مقدمة إلى بيئة الإعلام الجديدة



أندريا إل برِس وبروس إيه ويليامز

مقدمة إلى بيئة الإعلام الجديدة

تأليف
أندريا إل برِس وبروس إيه ويليامز

ترجمة
أحمد شكل

مراجعة
نيڤين عبد الرؤوف



مقدمة إلى بيئة الإعلام الجديدة

The New Media Environment

أندريا إل برِس
وبروس إيه ويليامز

Andrea L. Press
and Bruce A. Williams

الناشر مؤسسة هنداوي سي آي سي
المشهرة برقم ١٠٥٨٥٩٧٠ بتاريخ ٢٦ / ١ / ٢٠١٧

٣ هاي ستريت، وندسور، SL4 1LD، المملكة المتحدة
تليفون: ٨٣٢٥٢٢ ١٧٥٣ (٠) ٤٤ +
البريد الإلكتروني: hindawi@hindawi.org
الموقع الإلكتروني: http://www.hindawi.org

تصميم الغلاف: محمد الطوبجي.

الترقيم الدولي: ٩٧٨ ١ ٥٢٧٣ ١٣٥٩ ٠

المحتويات

إلى جيسي وجوش، اللذين يُعلمانِنا شيئًا جديدًا عن الإعلام كل يوم.

شكر وتقدير

ندين بالفضل في المقام الأول في كتابة هذا الكتاب إلى طلابنا، طلاب المرحلة الجامعية وطلاب الدراسات العليا على حدٍّ سواء، الذين قمنا بالتدريس لهم على مدى سنواتٍ كأستاذَين في مجالَي الاتصالات والإعلام. ونودُّ أن نُوجه شكرًا خاصًّا لطلاب المرحلة الجامعية والدراسات العليا في جامعتَي فرجينيا وإلينوي؛ فحب الاستطلاع لديهم وحبهم لمجال الإعلام حثَّنا على مواصلة العمل الجادِّ من أجل صقل النقاشات التي تُشكل جوهر هذا الكتاب. وقد دعمت هاتان المؤسستان الجامعيتان بسخاءٍ عمليةَ إعداد هذا الكتاب من خلال توفير منح الأبحاث والإجازات والمساعدة البحثية والسكرتارية. نرغب كذلك في شكر قسم الإعلام والاتصالات في كلية لندن للاقتصاد، التي وفَّرت لنا مقرًّا أكاديميًّا رائعًا خلال فترتَي تفرُّغ منفصلتَين. ونُقدِّم جزيل الامتنان لمؤسسة العلوم الوطنية لتمويل واحدةٍ من الدراسات التي نناقشها في الفصل السادس، ولهيئة الأبحاث في جامعة إلينوي التي موَّلت الدراسة الأخرى.

ونتوجَّه بالشكر كذلك إلى عددٍ من زملائنا الذين قدَّموا إسهاماتٍ واضحةً وأخرى أقل وضوحًا لهذا الكتاب. ونخصُّ بالذكر ديل باور، وكليفورد كريستيانز، ونيك كولدري، ومايكل ديلي كاربيني، وتمار ليبيس، وسونيا ليفنجستون، وميلاني لوتس، وماريا ماسترونادري، وبوب ماكتشيزني، ودان شيلر. وقد وفَّر لنا زملاؤنا في قسم الدراسات الإعلامية الجديد في جامعة فرجينيا — هكتور أمايا، وأنيكو بودروكوزي، وروبرت كولكر، وجنيفر بيترسن، وسيفا فايدياناثان — مكانًا من أكثر الأماكن الأكاديمية والجامعية بهجة؛ مما سهَّل بالتأكيد من إنجاز المخطوطة الأوَّلية لهذا الكتاب. وندين بشكرٍ خاصٍّ لطلابنا في قسم الدراسات العليا بجامعة فرجينيا وجامعة إلينوي، لا سيما تاتيانا أومليتشينكو، وكميل جونسون-ييل، وجوي بيرس، الذين عملوا كمساعدين في مراحلَ

مختلفةٍ من البحث الذي أثرى بمعلوماته هذا الكتاب. وتستحق جوديث مكبيك وبوني هوارد امتنانًا شديدًا لتفانيهما في تقديم الدعم الإداري. كما قدَّم لنا مُراجعٌ مجهولٌ لمخطوطة هذا الكتاب فائدةً عظيمةً للغاية. وأخيرًا، نشكر فريق التحرير في بلاكويل، بما في ذلك المدققة اللغوية شيريل آدم، ومسئولة الحصول على حقوق النشر جين فارجنولي، ومارجريت مورس وجوانا بايك، اللاتي حافظن على سير المشروع بسلاسةٍ حتى اكتماله.

ونُوجِّه الشكر في النهاية إلى طفلَينا، جيسيكا برِس-ويليامز، وجوشوا برِس-ويليامز، اللذين يعلماننا عن الإعلام (وكل شيء آخر) أكثر مما نحن قادران على تعليمهما إياه. نهدي هذا الكتاب لهما بكل الحب والإعجاب (والآن، انهض من أمام هذا الكمبيوتر يا جوش!)

الفصل الأول

مقدمة

الحياة الحديثة تجربة إعلامية

لماذا ندرس الإعلام؟ الجواب واضح للغاية لدرجة أن العديد من الأكاديميين والتربويين يُغفلون أهميته القصوى. يلعب الإعلام دورًا حيويًّا في الحياة اليومية في القرن الحادي والعشرين؛ بل الأكثر من ذلك أن الإعلام هو العدسة التي من خلالها نرى العالم وما نعتبر أنه واقع ذلك العالم.

وأي ملاحظةٍ سريعةٍ لأطفال اليوم سوف تكشف الأهمية المحورية لوسائل الإعلام لا في التأثير على حياتهم فحسب بل في تكوينها. إن ابنتنا البالغة من العمر خمسة عشر عامًا تستيقظ في الصباح وتُشغل جهاز الكمبيوتر والراديو في الوقت نفسه. وبينما ترسل الرسائل النصية لصديقاتها قبل الذهاب إلى المدرسة، فإنها تُحمِّل أغانيَ جديدةً إلى مشغل الأغاني الخاص بها. وعندما تعود إلى المنزل تستخدم جهاز الكمبيوتر في أداء الواجبات المنزلية، بينما تتابع أصدقاءها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

أما ابننا البالغ من العمر أحد عشر عامًا فينهض من فراشه مبكرًا جدًّا بحيث يكون لديه ساعتان لممارسة ألعاب الكمبيوتر قبل أن يُبعده النظام المدرسي عنها لبضع ساعات. وعندما نسأله عن سبب حُبه للَّعب من خلال أجهزة الكمبيوتر، يقول إن اللعب مع الأطفال الآخرين أكثر متعة. ولكن عندما لا يكونون موجودين، فإن الكمبيوتر يُقدِّم تقريبًا القدر نفسه من المتعة والتفاعلية، لا سيما عند ممارسة الألعاب على الإنترنت. وفي الواقع، الكمبيوتر أكثر متعةً بكثيرٍ من الإمكانات التي تُقدِّمها له وسائل الإعلام القديمة؛ ففي رأيه، مشاهدة التليفزيون أو قراءة الكتب نشاط سلبي للغاية. ومن نافلة القول

أن الطفلين كثيرًا ما يشاهدان مقاطع الفيديو أو يشاهدان التليفزيون كجزءٍ من الروتين المدرسي اليومي. وهكذا تمضي أيامهما.

وبالنسبة إلينا، غالبًا ما يكون أول عملٍ في الصباح هو استعراض البريد الإلكتروني وتفقُّد الرسائل الواردة. وعندما نُشغل الكمبيوتر يتيح لنا ذلك أيضًا تصفُّح عدد اليوم من صحيفة نيويورك تايمز، وفي هذه الأثناء ربما نُشغل الراديو ونستمع إلى الإذاعة الوطنية العامة، كي نستمع إلى الأخبار أو الموسيقى. وإذا ما تمشَّينا إلى الباب الأمامي نحصل على نسخةٍ مطبوعةٍ من صحيفة واشنطن بوست. فقبل أن يُفيق أيٌّ منا نحن الأربعة تمامًا، نكون قد انغمسنا في وسائل الإعلام: القديمة والجديدة، المطبوعة والإلكترونية، المسموعة والمرئية، السلبية والتفاعلية، المتزامنة وغير المتزامنة.

هذه هي عادات أسرةٍ واحدةٍ فقط، ولكنها عادات تزداد شيوعًا في الولايات المتحدة. ويجد مُزوِّدو خدمة الإنترنت — الذين اعتادوا أن يشهدوا زيادة نسبة استخدام الشبكة فقط في بداية يوم العمل — أن نسبة الاستخدام ترتفع الآن «مثل الصاروخ» في الساعة السابعة صباحًا؛ إذ يَستخدم البالغون والأطفال الإنترنت بمجرد أن يستيقظوا (ستون ٢٠٠٩). إن تجربة عيش حياتنا بين فترات استخدام وسائل الإعلام تتحوَّل سريعًا إلى واحدةٍ من الظروف الحياتية العامة بالتأكيد في العالَمين المتقدِّم والنامي، وعبر الثقافات، والطبقات الاجتماعية والعرقية.[1] وهذا الانتشار الكلي لوسائل الإعلام في العالم الحديث هو ما نسعى إلى توضيحه لقُرائنا، مع وصفنا لمجال الدراسات الإعلامية الأكاديمي الجديد وما يُقدِّمه لنا جميعًا بينما نخوض غمار الحياة العصرية؛ فنتناول كيفية تأثير الوجود الدائم لوسائل الإعلام على جميع أبعاد حياتنا، وكيف أن «الطريقة» التي كانت توجد بها وسائل الإعلام دائمًا قد تغيرت تغيرًا هائلًا خلال العقود القليلة الماضية.

ثَمَّةَ مقارنة صغيرة ستساعدنا على تجاوُز أسرتنا والوقت الذي نعيشه في تاريخ وسائل الإعلام كي نُبرز على نحوٍ عامٍّ للغاية كيفيةَ عمل وسائل الإعلام على هيكلة تجربتنا، وكيف تَغير دور الإعلام تغيرًا جذريًّا على مدى القرن الماضي.

(١) قصة إعصارَين

ضرب الإعصار الولايات المتحدة برياحٍ تصل سرعتها إلى أكثر من ١٤٥ ميلًا في الساعة، بانخفاضٍ طفيفٍ عن مستوياتها فوق المياه المفتوحة التي بلغت الفئة الخامسة، الأعلى على مقياس الأعاصير. وعلى الرغم من تداول تحذيرات الإجلاء لعدة أيامٍ وإخلاء الأحياء

الغنية، تخلَّف سكانٌ آخرون — معظمهم من الفقراء والسود — في المنطقة. بعد ساعات، وبعدما مرَّت العاصفة، بدت الأضرار الناجمة عن الرياح والأمطار في البداية خطيرة، ولكنها لا ترقى لأن تكون كارثية. للأسف، لم يكن ذلك هو الحال؛ إذ انهارت الحواجز الترابية المقامة لاحتواء بحيرةٍ ضخمة، وبينما ارتفعت مياه الفيضان، الْتمس الأشخاص اليائسون الأمان في عُلِّيَّات المنازل وعلى أسقف منازلهم الغارقة. مات آلاف الأشخاص في واحدةٍ من أسوأ الكوارث الطبيعية في التاريخ الأمريكي.

كانت الاستجابة الحكومية بطيئةً وغير كافية؛ حيث أُرهقت سلطات الولاية والسلطات المحلية بسرعة، وبدا أن الحكومة الاتحادية قد اختفت. وأثارت حقيقة أن أكثر القتلى كانوا من الفقراء والسود تساؤلاتٍ حول العنصرية في كلٍّ من جهود الإخلاء والإنقاذ. وفي حين أن هذه القضايا نُسيت بسرعةٍ من قِبل المجتمع الأبيض والمجتمع الأكبر، فإنها ظلت مصدرًا للمرارة في مجتمع السود.

ربما يشير هذا الوصف إلى إعصار كاترينا الذي ضرب ساحل الخليج عام ٢٠٠٥، والذي نعرفه جميعًا (لأن معظمنا تابعه في الإعلام)، لكنه يصف في الواقع إعصارًا آخر ضرب ولاية فلوريدا عام ١٩٢٨.[2] يُسمَّى هذا الإعصار أحيانًا «الإعصار المنسي» وخلَّف وراءه ٢٥٠٠ حالة وفاة، وهو ثاني أكثر الأعاصير فتكًا في تاريخ الولايات المتحدة؛ فيحل في المركز الثاني بعد إعصار جالفستون عام ١٩٠٠، الذي تَسبَّب في وفاة ٨٠٠٠ شخص. وعلى سبيل المقارنة، يُقدَّر عدد قتلى كاترينا بحوالي ١٦٠٠ شخص. إن تأمُّل أوجُه الشبه والاختلاف بين إعصارَي عام ٢٠٠٥ و١٩٢٨ يساعد على تقديم العديد من النقاط الرئيسية التي نريد توضيحها حول الدراسات الإعلامية في بقية هذا الكتاب.

في المقام الأول والأهم على الأرجح، تأمَّل الاختلافات الشاسعة في حالة الإعلام عام ١٩٢٨ مقارنةً بعام ٢٠٠٥. تتبَّعت الأقمار الصناعية وطائرات البحث إعصار كاترينا، وكانت تتواصل باستمرارٍ مع دائرة الأرصاد الجوية الأمريكية التي نقلت على الفور تقريبًا المعلومات عن العاصفة إلى الجمهور عن طريق الإذاعة والتليفزيون والإنترنت، وغيرها من وسائل الاتصال. كانت التحديثات حول وجهة العاصفة وشدتها متواصلةً وتكاد تكون فورية، وكان من السهل إرسال التوجيهات بشأن التحضير للعاصفة — وأوامر الإخلاء في نهاية المطاف — من قِبل السلطات إلى المواطنين القلقين الذي يعيشون في المناطق التي سيضربها الإعصار.[3] ولم تقتصر المعلومات حول العاصفة والاستعدادات لبلوغها اليابسة على أولئك الذين يعيشون في تلك المناطق، بل نُقلت أيضًا على الفور إلى المستمعين والمشاهدين في أنحاء العالم كافةً.

ثم تأمَّل الاختلاف الكبير في وضع وسائل الاتصال عام ١٩٢٨. كانت المعلومات عن عاصفة عام ١٩٢٨ متناثرةً وغير دقيقةٍ في كثيرٍ من الأحيان وقديمةً إلى أبعد حد؛ إذ كانت السفن في عرض البحر تنقل معلومات العاصفة عبر اللاسلكي حينما تستطيع (أي عندما لا تكون قد تعرضت للغرق). جاءت معظم البيانات من مكاتب التلغراف والمحطات الأرضية اللاسلكية استنادًا إلى تقارير من محطات الأرصاد الجوية المحلية في جزر الأطلنطي التي دمَّرتها العاصفة قبل أن تضرب فلوريدا. وفي مرحلةٍ ما، «لم تعد» دائرة الأرصاد الجوية تتبع مسار العاصفة عندما دُمرت مرافق الاتصالات في بورتوريكو. وتسبَّب عدم القدرة على تتبُّع العاصفة بدقةٍ في زيادةٍ كبيرةٍ في عدد القتلى والجرحى بولاية فلوريدا؛ فعندما لم يظهر الإعصار بعد ساعاتٍ من موعد ظهوره المتوقَّع (بناءً على التحذيرات القديمة وغير الدقيقة)، ترك الناس الأماكن التي احتمَوْا بها، وعندما ضرب الإعصار بالفعل، كان الكثيرون في مواقع معرَّضة للخطر.

يجب دراسة مفهوم «التحذير» في حد ذاته ها هنا في ضوء الاختلافات الكبيرة في وسائل الإعلام بين عام ١٩٢٨ والوقت الراهن؛ فمن المسلَّم به بالنسبة إلينا أنه بمجرد اطلاع السلطات على معلوماتٍ حيوية، فإن هذه المعلومات ستُنشر بسرعةٍ عبر القنوات الإعلامية المتاحة على نطاقٍ واسع. في عام ١٩٢٨، لم تكن تلك القنوات موجودة (مثل التليفزيون، والهواتف المحمولة، والإنترنت)، أو لم تكن متاحةً إلا لعددٍ قليلٍ جدًّا (مثل الهاتف والراديو). كانت التحذيرات من الأعاصير تُرسَل عبر الصحف (ونتيجةً لذلك، كانت تصل بعد فوات الأوان بساعاتٍ أو حتى أيام)، أو عن طريق الهاتف (في إحدى مدن ولاية فلوريدا، كان هناك هاتف واحد فقط، وكان على مالكه الذهاب من منزلٍ إلى منزلٍ في محاولةٍ لتحذير جيرانه الأربعمائة)، أو عن طريق الإذاعة (والتي كانت متاحةً بدورها لنسبةٍ صغيرةٍ فقط من سكان فلوريدا)، أو الأعلام التي يُلوح بها الأفراد من على قمم المباني العامة. وكان معظم سكان فلوريدا، لا سيما الفقراء منهم الذين يعيشون في المجتمعات الريفية، بعيدين عن نطاق أي قنوات اتصالٍ جماهيرية، وكانوا مضطرين إلى الاعتماد على الشائعات التي تنتقل من أسرةٍ إلى أسرة.

إن تنظيم الإغاثة العاجلة للمنطقة المنكوبة هو قضية حياةٍ أو موت؛ فكلما زادت سرعة الاستجابة، أُنقذ المزيد من الأرواح. في عام ١٩٢٨ توقَّفت الحكومات المحلية عن العمل بسبب العاصفة، ولم تَرِدْ معلومات حول تأثير العاصفة إلى حكومة ولاية فلوريدا لما يزيد عن يوم. وظلت الحكومة الاتحادية بلا معلوماتٍ لمدةٍ أطول من ذلك.[4]

كانت المعلومات حول العاصفة بطيئةً في الوصول إلى جمهورٍ أكبر، ولم تظهر المقالة الأولى حول العاصفة في صحيفة نيويورك تايمز حتى ١٨ سبتمبر؛ أي بعد يومين من ضربها لفلوريدا. وحتى حينها، كانت الحقائق الأوَّلية الواردة غير دقيقةٍ إلى حدٍّ كبير (فقد قُدِّر في البداية أن ٢٤ شخصًا ماتوا غرقًا بالقرب من بحيرة أوكي تشوبي). وفي الأيام التالية، واصلت تقديرات عدد القتلى الارتفاع (وصلت إلى ٨٠٠ شخصٍ في مقالة الصفحة الأولى في جريدة تايمز في ٢١ سبتمبر). وعلى سبيل المفارقة، في الوقت الذي أصبحت المعلومات الدقيقة عن حجم الكارثة متاحة، لم يَعُد الخبر من أخبار الصفحات الأولى في الصحف؛ فقد ظهر تقرير في جريدة تايمز أفاد أن ما يُقدَّر بنحو ٢٥٠٠ شخصٍ (وهو عدد قريب مما نعتقد الآن أنه كان حصيلة ضحايا العاصفة) قد لَقُوا حتْفهم في ٢٢ سبتمبر، ولكنه كان مطبوعًا في الصفحة العاشرة من الصحيفة. وبحلول ٢٨ سبتمبر، انتقلت أخبار آثار العاصفة إلى صفحة ٣٨.

عمومًا، كانت التغطية الصحفية لهذه الكارثة الهائلة متقطعةً خارج المنطقة المنكوبة. وهي على طرف النقيض من التركيز الشديد على إعصار كاترينا في جميع أشكال وسائل الإعلام التي نراها طبيعيةً في الوقت الراهن؛ مثل التليفزيون والإذاعة والإنترنت ووسائل الإعلام المطبوعة. بينما في عام ١٩٢٨ لم يكن أحد ممن يعيشون خارج المنطقة المنكوبة ليهتمَّ بهذا الحدث تقريبًا؛ فإن الأمر كان مختلفًا فيما يتعلق بالحدث الإعلامي الذي وقع عام ٢٠٠٥. نعني بمصطلح «حدث إعلامي» واقعةً جذبت اهتمام جميع وسائل الإعلام، المطبوعة والإلكترونية، بما فيها الإنترنت. مثل هذا الحدث يتطلب منا «انفصالًا» فعليًّا عن الحياة العادية، وأن نُوليَه اهتمامًا إلى حدٍّ ما. إن هجمات الحادي عشر من سبتمبر ومصرع الأميرة ديانا وغزو العراق كانت جميعها أحداثًا إعلامية. ومفهوم الحدث الإعلامي أمر ضروري لفهم دور الإعلام في الحياة الحديثة، وهو مفهوم رئيسي في مجال الدراسات الإعلامية.[5]

على الرغم من أن مقارنة إعصارَي ١٩٢٨ و٢٠٠٥ تُسلط الضوء على التحسينات الهائلة في طريقة إنتاج المعلومات ونشرها، فإن هذا لا يعني أن التغييرات في مجال الاتصالات أدَّت إلى تحسيناتٍ في جوانب المجتمع الأمريكي الأخرى؛ فعلى سبيل المثال، من ناحية قضايا العرق والطبقات الاجتماعية، فإن العديد من جوانب الإعصارَين كان متشابهًا على نحوٍ ملحوظٍ ويعكس استمراريةً مهمةً في المجتمع الأمريكي من ١٩٢٨ وحتى الوقت الحاضر. وهذه الاستمرارية — على الرغم من التغيرات الجذرية في سماتٍ

معينةٍ لتكنولوجيا الاتصالات — تُوضح كيف يؤثر الإعلام ويتأثر «على حدٍّ سواء» بالبِنى التي تُشكل المجتمع.

إن الإعلام الأمريكي — على غرار بقية المجتمع الأمريكي — لديه على أحسن تقديرٍ نجاحاته وإخفاقاته فيما يتعلق بالتعامل مع قضايا التفرقة العرقية والاقتصادية. ومع ذلك، كان أحد أكثر الجوانب لفتًا للنظر في التغطية الإعلامية لإعصار كاترينا هو أنه بفضل وجود الكاميرات والصحفيين الذين يُقدِّمون تقارير مباشرة من موقع الحادث، لم يكن هناك مفرٌّ من بث صورٍ وقصصٍ بالغة التأثير توضح إلى أي مدًى كان معظم الضحايا من الفقراء والسود. وكما قال المعلق جاك كافرتي من شبكة سي إن إن، أصبح العرق «مشكلة واضحة وضوح الشمس» (ديلي كوس ٢٠٠٥).

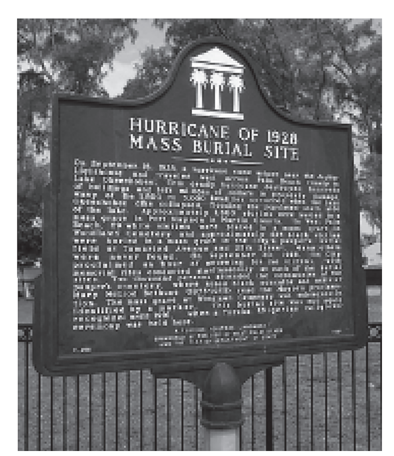
هذا النوع من التعليقات والقصص العاطفية القادمة من نيو أورليانز، والتي تسلط الضوء على محنة السكان السود والفقراء الذين تُرِكُوا أثناء إخلاء المدينة، حفَّز حوارًا وطنيًّا (حتى وإن كان حوارًا قصير الأمد) بشأن محنة الطبقة الدنيا السوداء في الكثير من المدن الأمريكية الداخلية؛ فقد أثارت تساؤلات حول خطط الإخلاء التي حتَّمت التخليَ عن العديد من سكان المدينة الفقراء عبر اعتمادها الرئيسي على السكان الذين يمتلكون سياراتهم الخاصة. وكذلك كان الأشخاص الذين أُجبروا على الاعتماد على المرافق العامة الكريهة والمزدحمة جدًّا — مثل ملعب نيو أورليانز سوبردوم — معظمهم من الفقراء والسود. لم تُثِر التغطية الإعلامية لعاصفة عام ١٩٢٨ أي حواراتٍ وطنيةٍ من هذا القبيل.

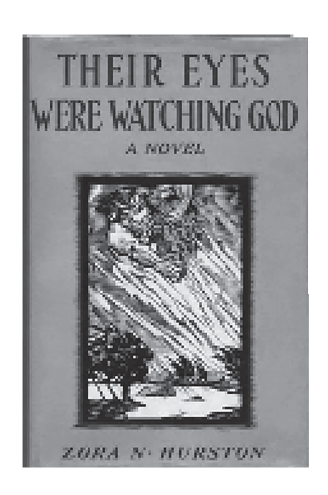
على الرغم من أن هذا التفاوت الصارخ في معاملة الأغنياء والفقراء بدا صادمًا للصحفيين والكثير من المشاهدين عام ٢٠٠٥، فإن التاريخ الطويل لذلك التفاوت في مواجهة الكوارث الطبيعة كان سيصبح أوضح بكثيرٍ لو لم يُنسَ إعصار عام ١٩٢٨. في عاصفة عام ١٩٢٨، كان العرق والطبقة عاملَي تحديدٍ مهمَّين لَمَن نجا ومَن لقيَ حتفه؛ فمن بين ٢٥٠٠ حالة وفاة، كان ثلاثة أرباع هذا الرقم تقريبًا من السود (معظمهم من المزارعين وعمال المزارع المهاجرين الذين يعملون ويعيشون في شمال وجنوب حواجز البحيرة التي انهارت). وفي المقابل، لم يتكبَّد المجتمع الأبيض المفرط الغنى في بالم بيتش سوى عددٍ قليلٍ من حالات الوفاة، ويرجع السبب في ذلك إلى تمتُّعهم بقدرةٍ أكبر على الوصول إلى المعلومات المتاحة (الفجوة ها هنا ليست رقمية، بل فجوة في الاتصالات والمعلومات)، من بين أمورٍ أخرى.

في كلتا الحالتين، أثارت جهود الإنقاذ وإعادة الإعمار على نحوٍ متماثلٍ تساؤلاتٍ حول العرق والطبقة؛ ففي حالة إعصار كاترينا، اتَّهم الكثيرون الحكومةَ الاتحاديةَ ببطء الاستجابة بسبب فقر الضحايا وانتمائهم العرقي. وفي عام ١٩٢٨، حُجزت التوابيت للضحايا البيض، بينما دُفن معظم الضحايا السود في مقابرَ جماعيةٍ لا تحمل علاماتٍ مميزة. وبالمثل، أُجبر العديد من الناجين السود تحت تهديد السلاح على العمل في جهود إعادة الإعمار. ونظرًا لضخامة العاصفة وأهوال عواقبها، تساءل إليوت كلاينبيرج (٢٠٠٣) — الذي ألَّف أحد أهم الكتب وأدقها حول إعصار عام ١٩٢٨ — عما إذا كانت هذه الكارثة ستتلاشى تمامًا من الذاكرة العامة لو كانت الغالبية العظمى من الضحايا من البيض أم لا.

أحد أسباب هذا «النسيان» شبه التام لإعصار عام ١٩٢٨ هو الطرق التي هيمنت بها، ولا تزال تهيمن، القضايا التي تهم الأمريكيين البيض من الطبقة المتوسطة على المنظومة الإعلامية. وينطبق هذا على الأخبار فضلًا عن الأشكال التي لا تُعد ولا تُحصى من وسائل الترفيه ذات الشعبية التي تساعد في تشكيل وعي واهتمام معظم الأمريكيين. وبالنظر إلى طرق معالجة قضايا العرق والطبقة — أو بعبارةٍ أدق: طرق تجاهُلها — فإنه ليس من المستغرب قدرة المجتمع على تجاهُل ظروف الأمريكيين السود الفقراء عام ٢٠٠٥ بنفس سهولة عام ١٩٢٨.

في الوقت نفسه، يمكن للثقافة الشعبية في بعض أشكالها أن تكون بمنزلة مستودعٍ للذكريات والمخاوف التي غفلت عنها وسائل الإعلام العامة (ليبسيتس ٢٠٠١). وبينما يحاول كثير من وسائل الإعلام رسم صورة حياة الطبقة المتوسطة البيضاء كنموذجٍ للحياة في أمريكا، فإن بعض أشكال الثقافة الشعبية تستطيع أيضًا أن تُعبِّر عن جماهير الأعراق أو القوميات أو نوع الجنس، أو الطبقات الاجتماعية الأخرى الأقل عددًا وتجتذبها. على سبيل المثال، لا تزال ذكريات الإعصار المنسي حيةً في أذهان قراء رواية عام ١٩٣٧ الشهيرة «عيونهم كانت تُراقب الرب» لزورا نيل هيرستون؛ وهي كاتبة سمراء شهيرة وُلدت في فلوريدا. وكما ذكرنا سابقًا، على الرغم من أن ذكرى عاصفة عام ١٩٢٨ قد تلاشت من أذهان عامة الناس، فإن المرارة إزاء المعاملة المتفاوتة التي تلقَّاها السود ظلت باقيةً لدى أُسَر السود التي ما زالت تعيش في المدن المنكوبة. ويتجلى الدليل على طول بقاء هذه المرارة في الاحتجاجات التي أدَّت إلى وضع أنصابٍ تذكاريةٍ فوق مواقع المقابر الجماعية عام ٢٠٠٢ (انظر شكل ١-١).





شكل ١-١: طريقتان مختلفتان لتذكُّر «الإعصار المنسي». على اليسار، رواية «عيونهم كانت تراقب الرب» لزورا نيل هيرستون، وعلى اليمين اللوحة التذكارية التي وُضعت عام ٢٠٠٢ لتكريم ضحايا الفيضان الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية الذين دُفنوا في مقابر جماعية.

باختصار، تُسلط قصة هذين الإعصارَين الضوء على العديد من النقاط التي سنُركز عليها في هذا الكتاب. النقطة الأولى والأكثر أهميةً هي أن الإعلام مهم؛ فمعالم بيئة الإعلام التي نعيش فيها تُحدِّد ما نعرفه عن العالم؛ وبالتأكيد، تُحدِّد بدرجةٍ كبيرةٍ فهمنا للواقع؛ ففي أقصى الظروف، يمكن أن يكون الوصول إلى وسائل الإعلام مسألة حياةٍ أو موت. من الواضح أن القدرة على الوصول إلى الهاتف والراديو عام ١٩٢٨ حدَّدت من نجا ومن لقيَ حتفه. وتَرجع الفروق الشاسعة بين مأزق السود الفقراء والبيض الأغنياء عام ١٩٢٨ على الأقل جزئيًّا إلى امتلاك الأغنياء لأحدث تقنيات الاتصالات. وهذا صحيح في الوقت الراهن أيضًا؛ فبينما نؤسس — على نحوٍ متزايد — الحياة العصرية على افتراض أن الجميع سوف يتمكَّنون من الوصول إلى أحدث أشكال وسائل الإعلام، فقد يتسبَّب افتقاد إمكانية الوصول إليها في عواقب وخيمة.[6]

ثانيًا، بيئة الإعلام الجديدة التي نعيش فيها قَسمت الجماهير بطرقٍ لم يكن من الممكن تصوُّرها حتى قبل ٢٥ عامًا؛ فالجمهور الواحد الضخم الذي ميَّز العصر الذهبي للتليفزيون أصبح شيئًا من الماضي. إن الأشكال الجديدة من تكنولوجيا الاتصالات تؤدي

إلى زيادة استهلاك كلٍّ منا لوجبةٍ إعلاميةٍ تختلف عن الباقي؛ فما نشاهده ونستمع إليه ونفكر فيه (ووقت المشاهدة والاستماع والتفكير) يختلف على نطاقٍ واسعٍ عبر مختلِف شرائح الجمهور (تيرو ١٩٩٧، ٢٠٠٦؛ سَنستين ٢٠٠١). وبينما قد توجد مجموعات من الأشخاص المهتمين بمتاعب السود في المدن الداخلية، أو بتأثير تغيُّر المناخ على الأعاصير، يمكن لهؤلاء الأشخاص التعامُل مع الإعلام على نحوٍ يُلبي اهتماماتهم دون الاضطرار أبدًا إلى مصادفة الجمهور الأوسع، الذي يعرف القليل عن هذه القضايا و(ربما) يبدي اهتمامًا أقل بها؛ ونتيجةً لذلك، عندما تقع الأحداث الإعلامية التي تدفع جميع أشكال وسائل الإعلام التي لا تُعد ولا تُحصى إلى التركيز على الموضوع نفسه — سواءٌ أكان إعصار كاترينا، أم هجمات الحادي عشر من سبتمبر الإرهابية، أم الحملة الانتخابية الرئاسية — فإنها تصبح لحظات نادرة في الحوار العام حول المسائل الحيوية التي تتجاهلها عادةً الغالبيةُ العظمى من وسائل الإعلام والجماهير الذين يستخدمونها.

أخيرًا، على الرغم من أهمية وسائل الإعلام، فمن المهم أن ندرك أنها ليست كل ما يُهم. إن تركيزنا على قضايا العنصرية والطبقية وعدم المساواة بين الجنسين يُذكِّرنا بأن بعض المشكلات والقضايا الاجتماعية لا تزال مستمرة، على الرغم من التغييرات الجذرية في وسائل الإعلام التي أصبحت جزءًا من حياتنا جميعًا. وقبل الانتقال إلى دراسةٍ أعمق لوسائل الإعلام حاليًّا وطرق اختلافها عن وسائل الإعلام في الماضي القريب والبعيد، سنسلط الضوء أولًا على العديد من المفاهيم الأساسية التي سنستخدمها عبر هذا الكتاب.

(٢) ما هي بيئة الإعلام؟

في الدراسات الإعلامية، نُعرِّف «بيئة الإعلام» بأنها تكنولوجيا الاتصالات المعينة المستخدَمة (على سبيل المثال، أجهزة الكمبيوتر الشخصية والصحف والتليفزيون)، والهيكل الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الذي تُستخدم هذه التكنولوجيات ضمنه (على سبيل المثال، كيف تُمتلك وسائل الإعلام، وكيف يمكن للأفراد فعليًّا استخدامها من أجل مجموعةٍ واسعةٍ من الأغراض، وما اللوائح الحكومية التي تؤثر عليها). هذا أمر حيوي؛ لأنه من أجل فهم الإعلام، فإننا بحاجةٍ إلى معرفة ما هو أكثر بكثيرٍ من خصائص التكنولوجيات المحددة المتاحة والمستخدمة. كما رأينا في مثال إعصار عام ١٩٢٨، فإن معرفة أن الإذاعة والهاتف كانا متاحَين تخبرنا بالقليل عن طرق استخدامهما في أوقات الأزمة؛ لأنهما كانا متاحَين على نحوٍ متفاوتٍ لقطاعاتٍ من السكان نتيجةً لعدم المساواة الاقتصادية والعرقية.

لذلك يستقي باحثو الدراسات الإعلامية معلوماتٍ من المجالات الأخرى في كلٍّ من العلوم الاجتماعية والإنسانية؛ فيساعدنا علم الاجتماع والعلوم السياسية وعلم الاقتصاد في مناقشة أنواع السياقات المختلفة التي تعمل فيها وسائل الإعلام. على سبيل المثال، يساعدنا علماء الاجتماع في تحديد السياق الاجتماعي لوسائل الإعلام من خلال منحنا فهمًا نظريًّا وتجريبيًّا لمؤسساتٍ مثل الأسرة والمدرسة والحكومة والكنيسة؛ فوسائل الإعلام تعمل داخل هذه البِنى الاجتماعية كافةً وتؤثر فيها. علاوةً على ذلك، تُعد هذه المؤسسات مصدر القيم والاتجاهات التي تؤثر على طريقة تفكيرنا في الإعلام في حياتنا اليومية واستخدامه. وثَمَّةَ قضايا على غرار ما هي البرامج التليفزيونية المناسبة للأطفال، وما إذا كانت شبكة الإنترنت آمنة أم خطيرة، ومَن الذي ينبغي أن يتوافر لديه اتصالٌ بشبكة الإنترنت في المنزل؛ تتأثر جميعها بالاتجاهات والقيم الاجتماعية التي يدرسها علماء الاجتماع.

تركز العلوم السياسية على مؤسسات الحكومة وممارسة السلطة؛ وتدرس كيفية اتخاذ القرارات السياسية والقوى التي تؤثر على النظام السياسي، مثل التصويت والنشاط السياسي والحملات والأحزاب السياسية وما شابه ذلك. تؤثر العملية السياسية على عمل المؤسسات الإعلامية؛ حيث إنها تُحدد اللوائح والقوانين التي تعمل تحت مظلتها. وكذلك في الوقت نفسه، تلعب وسائل الإعلام دورًا رائدًا في تقديم المعلومات للجمهور عن العملية السياسية نفسها، وفي تمكين المشاركة والتنظيم، وفي نواحٍ أخرى أيضًا؛ فعلى سبيل المثال، فيما يتعلق بالانتخابات الرئاسية، يتلقَّى الأمريكيون جميع معلوماتهم تقريبًا عن الحملات الانتخابية الطويلة — بدءًا من المعلومات حول الانتخابات التمهيدية، ثم المؤتمر الذي يعقده كل حزبٍ، وحتى الحملة الانتخابية الفعلية نفسها، ونتائج التصويت ليلة الانتخابات — من خلال أحد أنواع وسائل الإعلام؛ سواءٌ أكان من الأشكال القديمة مثل التليفزيون والراديو والصحف، أم الأشكال الأحدث مثل الإنترنت والهواتف الخلوية.

في الوقت نفسه، القرارات السياسية المتخَذة من قِبل النظام السياسي تُشكل طبيعة تلك القنوات الإعلامية المختلفة وأنواع المعلومات التي تتدفَّق عبرها؛ فعلى سبيل المثال، منذ أن أنشأ واضعو السياسات في ثلاثينيات القرن العشرين النظام الإعلامي المملوك للقطاع الخاص والذي تُموله الإعلانات — على النقيض من نماذج الإعلام العام في العديد من الديمقراطيات الغربية — يُضطر المرشحون لجمع مبالغَ كبيرةٍ من المال لدفع ثمن إعلانات الحملة، بما يتضمنه ذلك من عواقبَ واضحةٍ على دور المال في السياسة (ماكتشيزني ١٩٩٣؛ هالن ومانشيني ٢٠٠٤).

يمنحنا علم الاقتصاد الأدوات اللازمة لتحليل الهيكل المالي للمؤسسات الإعلامية، ومنظورًا نقديًّا للطريقة التي تسمح بها الحكومة لهذه المؤسسات بتحقيق أرباح (على سبيل المثال، من خلال الإعلانات أو الاشتراكات)، ومدى تركيز الملكية المسموح به، وما إلى ذلك. وتُعد وجهة النظر الاقتصادية المقارنة التي تُقدِّمها الدراسات الإعلامية مفيدةً على نحوٍ خاصٍّ في إدراك القيود والاحتمالات التي تُميز أساليب التعامل المختلفة مع الملكية ومع السيطرة على وسائل الإعلام في الدول المختلفة.

يستفيد باحثو الدراسات الإعلامية أيضًا من تخصُّصات مثل اللغة الإنجليزية والدراسات السينمائية وعلم الإنسان، لفهم المعنى الذي يمكن أن يربطه المؤلفون والنقاد والمشاهدون/القراء بأي نصٍّ إعلاميٍّ معين. ويفعلون ذلك لفهم تعقيد هذه القضايا وتحليلها وإدراكها. وللباحثين العاملين في المجال المتعدد التخصصات الذي يُعرف باسم «الدراسات الثقافية» تأثيرٌ خاص؛ فعلى نحوٍ عامٍّ للغاية، نتعلم من هذه المجموعة من الدراسات أن الثقافة تُفهم على نحوٍ أفضل بوصفها الطرق التي يُناضل بها الأفراد والجماعات والمجتمعات من أجل «صُنْع معنًى». ويلعب الإعلام دورًا رئيسيًّا في صنع الثقافة.

على الرغم من أننا نستفيد من التخصصات الأخرى، ما زلنا ندفع بأن الدراسات الإعلامية تُشكل مجالًا فريدًا من نوعه وحيويًّا في حد ذاته. إن جميع التخصُّصات تقترض بعضها من بعض؛ تخيل محاولة دراسة علم الاجتماع دون الاستفادة من رؤى علم النفس أو محاولة فهم السياسة دون فهم التاريخ أيضًا. وتُعد الدراسات الإعلامية تخصُّصًا متميزًا نظرًا لأنها تضع بيئة الإعلام في بؤرة تركيزها. وتُصر على أن وسائل الإعلام هي ملمح أساسي للمجتمع الحديث ومحوري في أي تحليلٍ دقيقٍ للحياة في القرن الحادي والعشرين.

(٣) أهمية البيئات الإعلامية المتغيرة

أفضل مثالٍ على أهمية البيئة الإعلامية (أو على نحوٍ أكثر عمومًا، الشكل السائد من الاتصالات التي تُميز المجتمع) يظهر أحيانًا عندما تشرع بيئة الإعلام في التغيُّر. وكما يقول مارشال ماكلوهان: «التغيرات في بيئات التواصُل الأوسع تُغير هيكل الوعي البشري» (١٩٦٤).

ماذا يعني القول بأن التغيرات في بيئة الإعلام تُغير هيكل الوعي البشري ذاته؟ من الصعب رؤية هذه التغيرات بينما نعيش في بيئة الإعلام التي نحاول تحليلها؛ فالأمر أشبه

بسمكةٍ تحاول وصف المياه؛ لذلك، قبل دراسة التغيُّرات الأحدث والمألوفة لدينا بدرجةٍ أكبر، خاصةً التحوُّل من ثقافة الطباعة إلى الثقافة الإلكترونية، فإن ذكر مثالٍ عن تغيُّرٍ سابقٍ قبل ذلك بفترةٍ طويلةٍ سيكون مفيدًا للغاية في توضيح التحوُّلات العميقة التي يذكرها ماكلوهان.

كان إيريك هافلوك (١٩٠٣–١٩٨٨) — وهو من متخصصي الأدب الكلاسيكي المؤثرين — أولَ من زعم أن الانتقال من البيئة الشفوية إلى البيئة الكتابية بين القرنين السادس والرابع قبل الميلاد غيَّر الفكر الإنساني جذريًّا؛ وفي حالة الإغريق، غيَّر مسار الحضارة الغربية. وكان لأفكاره تأثير قوي على متخصصي دراسة الإعلام، بما في ذلك ماكلوهان. وفي كتاب «إيه بي سي: أبجدية العقل الغربي»، يوضح إيليتش وساندرز (١٩٨٨) كيف أن التحوُّل من البيئة الشفوية إلى البيئة الكتابية غيَّر طرق فهم الناس للواقع، وفهمهم لأنفسهم، وتنظيم مجتمعاتهم. على سبيل المثال، بينما اعتدنا التفكير في ذاكرتنا كمكتبة (حيث يُخزِّن مُخُّنا أجزاءً منفصلةً من المعلومات التي نستردها بعد ذلك مثلما نتناول الكتب من رفوف المكتبة ونفتحها على أجزاءٍ محددة) أو كجهاز كمبيوتر (حيث يعالج مُخُّنا المعلومات ويُخزِّنها كي يسترجعها في وقتٍ لاحق، مثلما يخزن الكمبيوتر ويسترجع المعلومات المحفوظة على القرص الصُّلب)، فإن هذا الفهم لم يكن بطبيعة الحال سابقًا على اختراع المكتبات أو أجهزة الكمبيوتر.

> على غرار الكلمات والنصوص، الذاكرة هي وليدة الحروف الأبجدية؛ إذ لم تظهر فكرة إمكانية تخزين المعرفة — المعلومات — في العقل بوصفه مخزنًا لها إلا بعدما أصبح من الممكن صياغة بحور الكلام في صورة رموزٍ صوتية. واليوم، نعتبر هذه الفكرة أمرًا مسلَّمًا به تمامًا لدرجة أنه من الصعب علينا استرجاع عصر حيث لم تكن عملية استعادة الذكريات متخيَّلة في صورة رحلةٍ إلى القبو لإحضار بعض المؤن، أو نظرة في سجلٍّ من أجل التحقُّق من بندٍ معين؛ فمنذ القرن الرابع قبل الميلاد، أصبح البشر يتخيَّلون الذاكرة كمخزنٍ يمكن فتحه والبحث فيه واستخدامه. مع ذلك، من الواضح الآن أن التراث الشفوي الصِّرف لم يعرف حدًّا فاصلًا بين التذكُّر والفعل. (إيليتش وساندرز ١٩٨٨: ٥٤)

ومن الجدير بالذكر أن المعلمين قديمًا اعتقدوا أن الانتقال من البيئة الشفوية إلى البيئة الكتابية كان له تأثير سلبي على قدرات طلابهم بالضبط مثلما يعتقد كثيرٌ من المثقفين

اليوم أن تراجُع معدل القراءة وزيادة الاعتماد على شاشات التليفزيون وأجهزة الكمبيوتر «يقلل من المستوى الفكري» لشباب اليوم. فكان أفلاطون — «أول كاتب لا يرتاح للكتابة» — مبتئسًا من تأثير الحروف الأبجدية على تلاميذه؛ «فاعتمادهم على النصوص السلبية الصامتة لا يُسبِّب سوى تضييق تدفُّق الذاكرة؛ مما يجعلها ضحلة وكسولة» (إيليتش وساندرز ١٩٨٨).

كيف تقرأ هذا الكتاب؟ على الأرجح أنت جالس في مكانٍ ما بمفردك وتُركز في صمتٍ على النص؛ فمن المستبعد جدًّا أنك تقرأ بصوتٍ عالٍ. ومع ذلك، عندما كانت الكتابة والطباعة آخذتَين في الظهور بوصفهما الشكل السائد للتواصل، لم تكن القراءة الصامتة ممكنة؛ لأنه في التراث الشفوي لا يوجد فصل بين التذكُّر والفعل أو الأداء؛ فلم يكن من الممكن أداء فعل القراءة إلا بصوتٍ عالٍ. في الواقع، لم تصبح المكتبات أماكن هادئة إلا مع حلول القرن الثالث عشر تقريبًا.

يحكي ألبرتو مانجِل في تأريخه للقراءة قصة حيرة القديس أوغسطينوس عام ٣٨٣ ميلاديًّا عند اكتشافه أن أمبروزيوس — أسقف ميلانو — كان يقرأ في صمت.

> وقال أوغسطينوس: «عندما يقرأ أمبروزيوس، تتصفح عيناه الصفحة ويبحث قلبه عن المعنى، ولكن صوته يصمت ولا يتحرك لسانه. كان يمكن لأي شخصٍ الاقتراب منه بحرية، وكان لا يُعلن عن حضور الضيوف عمومًا، وهكذا في كثيرٍ من الأحيان عندما كنا نذهب لزيارته، كنا نجده يقرأ بهذه الطريقة في صمت؛ إذ إنه لا يقرأ بصوت عالٍ أبدًا.» عينان تتصفحان الصفحة، واللسان لا يتحرك؛ هكذا بالضبط أصف أي قارئٍ اليوم، يجلس بيده كتاب في مقهًى.
>
> ومع ذلك، بالنسبة إلى أوغسطينوس، بدت طريقة القراءة تلك غريبةً إلى درجةٍ تستحق الملاحظة في كتابه «الاعترافات». وهذا يعني أن طريقة القراءة تلك، هذا التصفح الصامت للصفحة، كان في عصره شيئًا خارجًا عن المألوف، وأن القراءة العادية كانت تتم بصوتٍ عالٍ. وعلى الرغم من أنه يمكن تتبُّع تاريخ حالات القراءة الصامتة إلى تواريخ سابقة، فإن هذا النمط من القراءة لم يصبح معتادًا في الغرب إلا بحلول القرن العاشر. (١٩٩٧: ٥١)

يحمل الشكل السائد من وسائل التواصل في طياته على نحوٍ أساسيٍّ العديدَ من الافتراضات عن العالم من حولنا؛ وبالتأكيد يُشكِّل التواصل الواقع ذاته؛ فالواقع وطريقة

التواصل التي ندرك الواقع من خلالها ليسا كيانَين مختلفَين، ولكن بالأحرى تَبني طريقة التواصل الواقع؛ ومن ثَمَّ فإن تطوُّر وانتشار ثقافة الطباعة والكتابة حفَّزا تغييراتٍ جوهريةً في طرق تنظيم المجتمعات والدولة، وطرق تعريف الأفراد لأنفسهم وعلاقتهم بالآخرين. على سبيل المثال، المبدأ الأساسي الذي تأسست عليه الولايات المتحدة — أن سلطات الحكومة يَحدها عقد — يعتمد بالطبع على دستورٍ مكتوب.

هدفنا هنا ليس تقديمَ تحليلٍ شاملٍ للتغيرات التي تلت ظهور ثقافة الطباعة؛ بل نستخدم هذا المثال للتأكيد على كيفية بناء طريقة التواصل لكل شيءٍ تقريبًا من حولنا، حتى أبسط مفاهيمنا لماهية الواقع. ومن أجل الوقوف على الآثار المترتبة على بيئةٍ إعلاميةٍ جديدة، فإننا بحاجةٍ إلى تحليل طرق تشكيلها لواقعنا. ونحن نرى أن أدوات مجال الدراسات الإعلامية هي أفضل وسائل جعْل هذه المبادئ البنائية واضحةً ودراسة أهميتها.

(١-٣) وسائل الإعلام الإلكترونية

مثلما غيَّر ظهور الكتابة والطباعة ثقافات العالم الشفوية، كذلك فعل ظهور وسائل الاتصالات الإلكترونية والأشكال الجديدة من وسائل الإعلام المرئية التي غيرت ثقافة الطباعة الحالية ابتداءً من منتصف القرن التاسع عشر.[7] فعلى سبيل المثال، ظهور التلغراف غيَّر إلى الأبد طريقة تفكير الناس في الزمان والمكان؛ فمن خلال التلغراف، وللمرة الأولى على الإطلاق، انتقلت المعلومات بسرعةٍ أكبر من أسرع ناقلٍ ماديٍّ (قطار، على سبيل المثال)؛ مما فكَّ الصلة بين الاتصالات والنقل (كاري ١٩٨٨).

كمثالٍ على مدى الغرابة — بل والإعجاز — التي بدا عليها الأمر في ذلك الوقت، أدَّى التلغراف إلى ظهور موضة استشارة الوسطاء الروحانيين الذين يدَّعون أنهم يتحدثون إلى الموتى؛ إذ بدت إمكانية نقل الرسائل دون وسيطٍ ماديٍّ وعلى الفور عبر المسافات الشاسعة لا تقل إدهاشًا عن التواصل مع الموتى (بيترز ٢٠٠١).

ننتقل الآن إلى التغيرات الناجمة عن التحوُّل من ثقافة الطباعة إلى الثقافة الإلكترونية عبر التطرُّق إلى التليفزيون؛ وهو وسيلة تتمتع بأهميةٍ محوريةٍ منذ منتصف القرن العشرين. ونبدأ من موضعٍ رائعٍ وهو الكتاب المهم الذي كتبه نيل بوستمان تحت عنوان «تسلية أنفسنا حتى الموت» ونُشر لأول مرةٍ عام ١٩٨٥. من خلال التركيز على الانتقال من وسائل الإعلام المطبوعة إلى وسائل الإعلام الإلكترونية، يُلقي الكتاب الضوء على الخصائص

الفريدة للثقافة التي يُهيمن عليها التليفزيون وغيره من وسائل الإعلام الإلكترونية المرئية. ويتيح لنا معرفة الملامح المهمة لتلك البيئة الإعلامية؛ ومن ثَمَّ يُعدُّنا لاستكشاف البيئة الإعلامية التي نعيش فيها في الوقت الراهن.[8] القضية الأساسية ها هنا هي كيف يمكن لأي بيئةٍ إعلاميةٍ معينة — بما تتضمَّنه من مجموعةٍ متنوعةٍ ومتميزةٍ من تكنولوجيات الاتصالات التي تعمل داخل المؤسسات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وتؤثر عليها — أن تُشكِّل رؤيتنا للعالم، وتؤثر على العملية الديمقراطية، وتضع حدودًا لما نراه «طبيعيًّا» وحتميًّا.

للإشارة إلى الدور المهم الذي يلعبه الإعلام في أبسط صور فهمنا للعالم، يزعم بوستمان (١٩٨٥) أن الحديث بجديةٍ عن التليفزيون (أو عن أي شكلٍ آخر مهيمن من أشكال وسائل الاتصال) هو حديث عن نظرية المعرفة (نظرية أو علم دراسة طرق أو أسس المعرفة): «لقد كان التليفزيون — في النصف الثاني من القرن العشرين — وسيلة مجتمعنا الرئيسية للتعرُّف على نفسه.» ماذا يعني بهذا؟ يعني ببساطةٍ أن معرفتنا عن العالم — فكرتنا الأساسية عن الحقيقة — تعتمد على الوسائط الإعلامية المعينة التي تهيمن على ثقافتنا.

إن التليفزيون وسيلة بصرية، ويعزز — على أبسط المستويات — الفكرة القائلة بأننا لا نُصدق إلا عندما نرى. وهو أيضًا وسيلة إعلامية جماهيرية، تعتمد على تواصُل عددٍ قليلٍ من الأفراد (أولئك الذين يتحكَّمون فيما يُبث عبر موجات الأثير) مع كثيرٍ من الأشخاص (الجمهور الضخم الذي يجلس في المنزل لمشاهدته). وكما سنرى، كان «عصر التليفزيون» بيئة إعلامية تتسم بعددٍ محدودٍ من المصادر الموثوقة للمعلومات حول العالم؛ ثلاث شبكات بثٍّ وصحيفة واحدة في معظم البلدان والمدن. وتتناقض هذه البيئة مع البيئة الطباعية المبكرة (من أواخر القرن الثامن عشر إلى أواخر القرن التاسع عشر) في أمريكا؛ حيث كان هناك عدد أكبر بكثيرٍ من المنافذ الإعلامية — بما في ذلك الخبرة المباشرة — للحصول على معلوماتٍ أكثر تركيزًا عن البيئة المحلية؛ ومن ثَمَّ عن أشياء أقل في عددٍ أقل من الأماكن.

بعض الآثار المترتبة على تأثير التليفزيون تبدو واضحةً لنا. فيما يتعلق بالسياسة على سبيل المثال، يجب أن يتمتع الساسة بالجاذبية؛ لأن عليهم التواصل مع الجمهور من خلال وسيلةٍ مرئية. وقد تجلَّى تأثير التليفزيون هذا في المناظرات الرئاسية المتلفزة الأولى عام ١٩٦٠ بين جون إف كينيدي وريتشارد نيكسون؛ إذ وقف كينيدي — الشاب الوسيم

ذو السمرة الجذابة التي اكتسبها أثناء جولته الانتخابية في ولاية كاليفورنيا — في تناقضٍ بصريٍّ صارخٍ مع نيكسون، الذي كان يبدو منهكًا نتيجة التعافي من إصابةٍ في الركبة ورفض وضع مساحيق تجميل. مال المواطنون الذين استمعوا إلى المناقشة في الإذاعة لاعتبار نيكسون الفائز، في حين أن أولئك الذين شاهدوا المناظرة نفسها في التليفزيون مالوا لاعتبار كينيدي الفائز (متحف الإذاعة والتليفزيون، لا يوجد تاريخ محدد).

وبالمثل، يصبح الأسلوب الإعلاني هو الأسلوبَ الذي نتوقع استخدامه في معالجة جميع القضايا، سواءٌ أكانت صحية أم سياسية أم شخصية. ويتضمن هذا الأسلوب تقديم الرسائل في مقاطع طولها ثوانٍ، والقطع السريع، وتجنُّب المناقشات المفصلة أو المعقدة. ومع تبنِّي المناظراتِ السياسيةِ القطعَ السريعَ والصورَ التي تأسر البصر من أجل التنافُس على اهتمامات الجمهور المتقلبة، اختُزلت إلى مقاطعَ صوتيةٍ قصيرةٍ يُلقيها طرفان متعارضان تظهر صورتهما على الشاشة، بدلًا من الخطب المطولة التي تُجسد خصائص النقاش السياسي في القرن التاسع عشر حسب وصف بوستمان (١٩٨٥).[9] على سبيل المثال، بين عامَي ١٩٦٨ و٢٠٠٤، تقلص طول المقاطع الصوتية المخصصة لمرشحي الرئاسة على شبكات الأخبار من ٤٨ ثانية إلى ٨ ثوانٍ (هالن ١٩٩٨). ويرى بوستمان أنه في عصر الطباعة (أي في الفترة التي تمتدُّ بين الاعتماد الواسع النطاق على الصحافة المطبوعة وظهور وسائل الإعلام الإلكترونية في أوائل القرن العشرين)، كانت الخطابة في أمريكا عمومًا «جادة ومتماسكة ومنطقية»، بينما في عصر التليفزيون أصبحت «متقلصة وغير منطقية ... وخطيرة».

على شاشة التليفزيون، تصبح الصور جزءًا ضروريًّا لا يتجزأ من عملية سرد القصة، وهذا ما يعطي التليفزيون قوته المميزة؛ فالجمهور «لا يُصدق إلا عندما يرى»، تلك كانت الفكرة الرئيسية في تاريخ التغطية الإعلامية للأحداث الجارية؛ ففي حالة الغزو الأمريكي للعراق عام ٢٠٠٣، تعلَّمنا على نحوٍ مستمرٍّ قوة هذا القول المأثور، بينما كنا نُجاهد من أجل فهم العلاقة بين واقع الحرب والقصة المنقولة في الصور المتلفزة. بالطبع، ليس التليفزيون هو تكنولوجيا الاتصالات الوحيدة المسئولة عن الأهمية المتزايدة للصورة. إن ظهور التمثيل الفوتوغرافي في منتصف القرن التاسع عشر — عبر التصوير أولًا ثم عبر تطوُّر الأفلام في نهاية القرن التاسع عشر — سبق ظهور التليفزيون. وقدَّم التصوير الفوتوغرافي والأفلام مستوًى أعلى من الحقيقة مقارنةً بالصور القادمة من وسائل الإعلام؛ أو هكذا كان يُعتقد في البداية.[10]

إن ظهور شكلٍ سائدٍ جديدٍ من وسائل الاتصال لا يقضي بالطبع على الأشكال القديمة؛ فلم يَكُفَّ الناس عن التكلم عندما بدءوا القراءة والكتابة. ومع ذلك، بينما ظلت هذه الأشكال القديمة، فإنها تغيَّرت أيضًا؛ ففي عصر التليفزيون، يقتحم منطق الوسيط المرئي، مثل التليفزيون، جميع المجالات في بيئة الإعلام، بما في ذلك الكلمات المطبوعة.

> لا يزال هناك قُراء والعديد من الكتب المنشورة، لكن لم تَعُد استخدامات الكتب المطبوعة والقراءة هي نفسها كما كانت من قبل؛ ولا حتى في المدارس التي كان يُعتقد أنها المعقل الأخير المنيع للكتب المطبوعة. واهمٌ مَن يعتقد أن التليفزيون والكتب المطبوعة يمكن أن يتعايشا معًا؛ فالتعايش يقتضي ضمنيًّا التكافؤ. لا يوجد تكافؤ هنا؛ فالكتب المطبوعة الآن مجرد بقايا لنظريةٍ معرفية، وسوف تظل كذلك، ويدعم ذلك إلى حدٍّ ما الكمبيوتر والصحف والمجلات التي أصبحت تبدو وكأنها شاشات تليفزيون. (بوستمان ١٩٨٥: ٢٨)

وحتى التواصل الشفوي تغيَّر عن طريق التليفزيون. تأمَّل محاضرات الجامعة؛ إنها طريقة قديمة لدى المعلمين لنقل المعلومات للطلاب، ومع أنها لا تزال باقيةً حتى اليوم، فقد تبدَّلت مع ظهور التليفزيون؛ فعندما بدأ مؤلفا هذا الكتاب في التدريس لأول مرة، حذَّرَنا زملاؤنا الأكبر سنًّا من أن طلابنا اعتادوا على إيقاعات التليفزيون؛ ومن ثَمَّ، لنكون ناجحين، كان على محاضراتنا تقليد هذا الإيقاع؛ ألا وهو ١٠ دقائق من الشرح ثم فاصل إعلاني و١٠ دقائق أخرى ثم فاصل إعلاني وهكذا. هذا يعني أن علينا تقديمَ جزءٍ صغيرٍ جدًّا من المعلومات (١٠ دقائق) ثم نكسر جدية المحاضرة بنكتةٍ أو حكايةٍ مسليةٍ أو تفاعلٍ وجيزٍ مع الطلاب (الفاصل الإعلاني). واليوم، تطوَّرنا عن ذلك بكثير؛ فنستخدم على نحوٍ منتظمٍ شرائح برنامج باوربوينت ومقاطع الفيديو وما إلى ذلك؛ فنحن الآن نُحاكي إيقاعات مقاطع الفيديو الموسيقية.

بهذا المنطق، فإن بيئة الإعلام في النصف الأخير من القرن العشرين كانت نظامًا شاملًا؛ إذ أثرت على كل شيءٍ تقريبًا في المجتمعات التي انتشرت فيها. وكما يشير بوستمان:

> لا يوجد جمهور صغير السن لدرجةٍ تمنعه من التليفزيون. ولا يوجد فقر مدقع يُحتم التخليَ عن التليفزيون. ولا يوجد تعليم رفيع المستوى لدرجةٍ تمنع تعديله من قِبل التليفزيون. والأهم من ذلك كله لا يوجد أي موضوعٍ يخص الصالح العام — سياسةً أو أخبارًا أو تعليمًا أو دينًا أو علومًا أو رياضة — لا يجد

> طريقه إلى التليفزيون؛ وهو ما يعني أن كل فهم الجمهور لهذه الموضوعات يتشكَّل من خلال انحيازات التليفزيون. (١٩٨٥: ٧٨)

في حين يرى بوستمان أن صعود التليفزيون نوع من الانحدار عن الرُّقي المميز لثقافة الطباعة، فإننا لا نحتاج إلى الوصول إلى الحكم نفسه كي نلاحظ أن التليفزيون شكَّل تغييرًا عميقًا في بيئة الإعلام وفي بقية المجتمع كذلك. على سبيل المثال، احتفى بوستمان بالمناظرات بين لينكولن ودوجلاس باعتبارها نموذجًا للنقاش السياسي في القرن التاسع عشر. مع ذلك، يشير جاري ويلز (٢٠٠٦) إلى أن لينكولن نفسه كان معجبًا بأثر التلغراف وأدرك تأثيره على طريقة تواصُلنا. وليس من قبيل الصدفة أن خطاب جيتيسبيرج — المكون من ٢٣٧ كلمة فحسب والذي تأثر بمتطلبات الإيجاز التي يفرضها التلغراف — أصبح أعظم الخطابات وأكثرها تأثيرًا في التاريخ الأمريكي. ويشير ويلز أيضًا إلى أن الشخصيات المهمة الأخرى في القرن التاسع عشر أدركت مزايا الإيجاز والحديث المباشر التي نتجت عن التلغراف. وكما قال مارك توين: «يُنقَذ عدد قليل من النفوس بعد العشرين دقيقةً الأولى من العِظة الدينية.»

هل ما زلنا نعيش في عصر التليفزيون؟ هل تَطوُّر الإنترنت والاتصالات عبر الأقمار الصناعية وما إلى ذلك مجرد امتدادٍ للتليفزيون؛ أي «صور مقواة ومحسَّنة من التليفزيون» كما كتب بوستمان؟ نودُّ القول إن بوستمان كان مخطئًا؛ إذ كتب ذلك قبل أن يصبح التأثير الكامل للإنترنت واضحًا. يحدث الآن تغيير لا يقل في عمقه بأي حالٍ من الأحوال عن التغيير من الطباعة إلى التليفزيون. وهذا التغيير الهائل المستمر هو ما سنناقشه في الجزء التالي. وبالوضع في الاعتبار أن الطرق التي تتغيَّر بها وسائل الإعلام على المدى الطويل — كما في حالة التحوُّل من بيئة التواصل الشفوي إلى التواصل المكتوب ثم إلى بيئة وسائل الإعلام الإلكترونية — أو على المدى الأقصر، كما في حالة الإعصارَين؛ تُغيِّر الكثير مما نراه بديهيًّا في مجتمعنا، فإن التغييرات التي نسرد تاريخها في الجزء التالي من المتوقَّع أن تفرض تأثيراتٍ مهمةً وعميقة.

(٤) الإعلام في القرن الحادي والعشرين: ما الذي تغير؟

إن سرد التطوُّرات التي حدثت في مجال الاتصالات على مدى السنوات الخمس والعشرين الماضية لا يُذكِّرنا إلا بالاختلافات الجذرية في بيئة الإعلام في مطلع القرن الحادي والعشرين

عما سبقتها. نحن هنا نُركز على التغيرات التكنولوجية المحددة التي حدثت، ولكن من المهم أن نتذكَّر أن هذه التغييرات حدثت في سياق تغييراتٍ اجتماعيةٍ وسياسيةٍ واقتصاديةٍ أوسع، من بينها نهاية الحرب الباردة، والظهور المتسارع للاقتصاد العالمي، وتغير وضع الفئات المهمَّشة سابقًا — الملوَّنين والنساء والمثليين جنسيًّا — وازدياد قدرتهم على التعبير عن أنفسهم (سنعود إلى هذا الموضوع في الفصل التالي).[11]

تتأثر التغيرات في بيئة الإعلام بهذه الديناميكيات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الأوسع، وتؤثر فيها بدورها. رأينا هذا في مثال الإعصارَين عندما تفاعلت البيئة الإعلامية مع بِنى التفرقة العرقية في الولايات المتحدة للتأثير على تحديد من نجا ومن لم ينجُ. وفي حين لا تزال التفرقة العرقية قضيةً مهمة، فإن بيئة الإعلام في القرن الحادي والعشرين — على النقيض من البيئة الإعلامية سنة ١٩٢٨ — أوضحت هذا التفاوت العرقي للأمة على نطاقٍ أوسع؛ ومن ثَمَّ حفزت إجراء حوارٍ وطنيٍّ حول محنة الفقراء، لا سيما ذوي الأصول الأفريقية من سكان نيو أورليانز.

تُشير بعض الأرقام إلى تغييراتٍ جذريةٍ في بيئة الإعلام على مدى عقدَين ونصف مضت؛ ففي عام ١٩٨٢ — وهي السنة الأولى التي استطعنا إيجاد إحصائياتٍ لها — بِيعَ أقل من مليونَي جهاز كمبيوتر شخصي في الولايات المتحدة. وبحلول عام ٢٠٠٤، زادت المبيعات السنوية إلى ١٧٨ مليونًا، وأصبح ثلاثة أرباع الأُسَر في الولايات المتحدة يمتلكون جهاز كمبيوتر شخصيٍّ واحدًا على الأقل بحلول عام ٢٠٠٨ (مقال «بحث ظاهرة أجهزة الكمبيوتر المنزلية» ٢٠٠٨). في عام ١٩٨٢، كان المنزل العادي يستقبل ما يقرب من ١٠ قنوات تليفزيونية، وكان ٢١ بالمائة فقط من المنازل الأمريكية تمتلك جهاز تسجيل تليفزيوني (فيديو)، ولم تكن شبكة الإنترنت والهواتف المحمولة موجودةً فعليًّا. وبحلول عام ٢٠٠٦، ارتفع متوسط عدد القنوات المستقبَلة إلى أكثر من ١٠٠ قناة، وكان ما يقرب من ٩٠ بالمائة من المنازل تمتلك جهاز تسجيل تليفزيوني أو جهاز تشغيل أقراص دي في دي، وحوالي ثلاث من كل أربع أُسَر في الولايات المتحدة كان لديها اتصال بشبكة الإنترنت (٥٠ بالمائة منها اتصال عالي السرعة). وبحلول عام ٢٠٠٨، كان أكثر من ثلاثة أرباع البالغين الأمريكيين يمتلكون هاتفًا خلويًّا أو مساعدًا رقميًّا شخصيًّا.[12] أدت هذه التطوُّرات إلى وصولٍ غير مسبوقٍ إلى المعلومات المنقولة وسرعةٍ غير مسبوقةٍ في الحصول عليها، فضلًا عن تبايُنٍ في شكل ومضمون ومصادر هذه المعلومات أكثر من أي وقتٍ في التاريخ.

بطبيعة الحال، يظل التليفزيون وسيلةً مهمة، ولكنه تعرَّض لتغيراتٍ جذريةٍ على مدى السنوات الخمس والعشرين الماضية. خلال الفترة التي كان فيها عدد محطات التليفزيون محدودًا، كان المحتوى متماثلًا تمامًا في القنوات. تبث كل شبكة جدول برامج مماثلًا مصممًا لجذب أكبر عددٍ ممكن من الجمهور. وخلال وقت الذروة كانت المواد المعتادة هي الأعمال الدرامية والكوميدية، مع تخصيص الساعة السابقة لها في جميع أنحاء العالم تقريبًا للأخبار المحلية والوطنية.

واليوم، حطمت الزيادة الهائلة في عدد القنوات الإعلامية المتاحة هذا الترتيب؛ فمؤخرًا عام ١٩٨٠، كان متوسط عدد المحطات المشاهَدة في الأسبوع أقل من ست، يُخصص لكلٍّ منها ما يزيد على ثماني ساعاتٍ في الأسبوع من وقت المشاهد. ومع ذلك، بحلول عام ٢٠٠٣، أصبح المشاهد العادي يشاهد ١٥ قناة في الأسبوع، مخصصًا فقط ٣٫٤ ساعات لكلٍّ منها. وهكذا، في حين أن الأمريكيين باتوا يشاهدون التليفزيون أكثر من أي وقتٍ مضى، فإن نطاق ما يشاهدونه أصبح أكبر، وجمهور أي برنامج بعينه أصبح أصغر. ونوضح تأثير هذه المنافسة المتزايدة عبر مثالٍ واحد:

> عندما كان مسلسل «ساينفيلد» رقم واحد في أمريكا عام ١٩٩٥، كان له حصة كبيرة من الجمهور؛ إلا أن حصة الجمهور تلك قبل ٢٠ عامًا، عام ١٩٧٥، لم تكن ستضعه ضمن أكثر ٢٠ برنامجًا مشاهدةً على شاشة التليفزيون. فكان يمكن أن يكون البرنامج الحادي والعشرين من حيث الشعبية في الولايات المتحدة عام ١٩٧٥. (برويت ٢٠٠٠: ١٥)

يمكن أيضًا ملاحظة انقسام مشاهدي التليفزيون في نشرات الأخبار التليفزيونية؛ فعلى الرغم من أن النشرات الإخبارية سيطرت عليها في السابق ثلاث شبكات، فإنه في عام ٢٠٠٣ كان هناك «مشاهدون منتظمون» لنشرات الأخبار الوطنية عبر القنوات الخاصة التي تتطلب دفع اشتراك (٦٨ بالمائة) أكثر من مشاهدي نشرات الأخبار الوطنية الليلية على قنوات إيه بي سي، وسي بي إس، وإن بي سي (٤٩ بالمائة مجتمعة).[13] وفي الوقت الذي يتنافس فيه واضعو جداول البرامج التليفزيونية تنافسًا محمومًا على جذب انتباه الشباب، فإن متوسط عمر مشاهدي الشبكات الإخبارية أكثر من ٦٠ عامًا، وانخفضت حصتها من القطاع الأعلى قيمةً من الجمهور (أي مَن تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٤٩ سنة) في السنوات العشر الماضية من ٤٦ إلى ٢٩ بالمائة (كورتز ٢٠٠٢).[14] وأعمار جمهور النشرات الإخبارية

عبر القنوات الخاصة تزداد أيضًا؛ فمتوسط أعمار مشاهدي قناة هيدلاين نيوز هو ٥٤، ومتوسط مشاهدي قناة سي إن إن هو ٦٤ (روتنبرج ٢٠٠١).

أشار باحثو مجال الإعلام مثل جوزيف تورو (١٩٩٧، ٢٠٠٦) وجيمس وبستر وباتريشيا فالن (١٩٩٧) إلى أن التحوُّلات في تكنولوجيا الاتصالات تُغيِّر العديد من التوقعات الأساسية حول جماهير الإعلام والمحتوى الإعلامي. إن فكرة الجمهور الضخم — على الأقل كما عُرفت في النصف الأخير من القرن العشرين — تُنبَذ سريعًا في ظل تنافس الشبكات ومنافسيها للحصول على حصةٍ من الجمهور عبر تسويق محتواها لقطاعات مختلفة من السكان؛ ونتيجةً لذلك، سعت شبكات مثل دبليو بي، وفوكس، وإيه بي سي، وإم إس إن بي سي، ولايف تايم (والمعلنين فيها) إلى تعظيم الاختلافات في محاولةٍ لتطوير هوياتٍ فريدةٍ من نوعها وولاء «للعلامة التجارية». وتطوَّرت هذه الشبكات في إطار الوعي الأكبر باختلاف الهويات الثقافية على أساس العرق والجنس والعمر والميول الجنسية والمعتقدات الدينية والأيديولوجيات، وكانت نتيجةُ هذا التغيير في تكنولوجيا الاتصالات واستجابة وسائل الإعلام إليه انقسامًا أكثر للجمهور وتنوعًا أكبر في أنواع البرامج والمحتوى.

يزيد من تعقيد هذه الصورة القدرة المتنامية لدى المشاهدين على السيطرة على الكثير من المعلومات المنقولة التي يتلقَّوْنها، على الرغم من أن الخط الفاصل بين السيطرة الحقيقية والتلاعب خط رفيع للغاية هنا أيضًا. التليفزيون الآن بمنزلة بوابةٍ لأشكالٍ أخرى من وسائل الإعلام عبر الأجهزة التكنولوجية التي يتزايد انتشارها مثل مشغلات الدي في دي ومسجلات الفيديو الرقمية ومشغلات ألعاب الفيديو. ورغم أن تلك الأرقام كبيرة في حد ذاتها، فإنها تقديرات أقل من الحجم الفعلي لتقسيم الجمهور. على سبيل المثال، كان أقل من ٥٠ بالمائة من الأُسَر يمتلكون عدة تليفزيونات عام ١٩٨٠، وفي عام ١٩٩٦ ارتفع هذا الرقم إلى ٧٤ بالمائة.[15] هذه التطوُّرات التكنولوجية وغيرها ذات الصلة تُغيِّر طريقة مشاهدة التليفزيون، وتُغيِّر العلاقة بين منتجي المحتوى ومستهلكيه.

تأمل على سبيل المثال نمو جهاز تكنولوجي يبدو بسيطًا وهو جهاز التحكُّم عن بُعد. أتاح هذا الابتكار البسيط التنقُّل بسهولةٍ بين القنوات، أو بين البرامج المباشرة والبرامج المسجلة من قَبلُ على مشغل دي في دي، أو حتى بين التليفزيون والإنترنت، وكل ذلك دون أن يُضطر المشاهد على الأقل إلى النهوض من على الأريكة. لقد جعل جهاز التحكُّم عن بُعد «إدمان مشاهدة التليفزيون» ممكنًا. ومؤخرًا عام ١٩٨٥، كان ٢٩ بالمائة فقط من جميع

الأُسَر يمتلكون جهاز تحكُّم عن بُعد، في حين أنه بحلول عام ١٩٩٦ كان جهاز التحكُّم عن بُعد في كل منزلٍ تقريبًا (٩٤ بالمائة). وثَمَّةَ تكنولوجيات جديدة أكثر ثورية مثل أجهزة تسجيل الفيديو الرقمية «تيفو»، والتي كانت موجودة في أكثر من ٢٠ مليون منزل في يوليو ٢٠٠٨. وتُيسر هذه الأجهزة للمشاهدين تسجيل البرامج التليفزيونية وإعادة تشغيلها تلقائيًّا بِناءً على التفضيلات وجداول المواعيد الشخصية.

(١-٤) عصر الإنترنت

على الرغم من مستوى الإبهار الذي وصلت إليه التغيُّرات في التليفزيون على مدى العقدين الماضيين، فإنها تتضاءل بالمقارنة مع تأثير الإنترنت. فكما ذكرنا سابقًا، كان ثلاثة أرباع الأسر في الولايات المتحدة يستطيعون الاتصال بالإنترنت بحلول عام ٢٠٠٦، وكان لدى نصف هذا العدد إنترنت عالي السرعة في منازلهم. وفي أي يومٍ من أيام عام ٢٠٠٧، كان ما يقرب من ثلاثة أرباع الأمريكيين البالغين الذين يمتلكون اتصالًا بالإنترنت يتصلون بالشبكة. وبحلول عام ٢٠٠٧ كان ما يقرب من ثلاثة من كل أربعة أمريكيين تزيد أعمارهم على ١٨ عامًا يستخدمون الإنترنت، وكان ٨٥ بالمائة من الذين تتراوح أعمارهم بين ١٢ و١٧ عامًا (عام ٢٠٠٨) يستخدمون الإنترنت «أحيانًا» على الأقل (تقرير مركز بيو للأبحاث عن الإنترنت والحياة الأمريكية ٢٠٠٨).

تتلاءم طبيعة استخدام الإنترنت المرنة والمتنوعة والشاملة مع مضمون وشكل المعلومات التي تُعد وتُطرح. على سبيل المثال، تأمل الصفحة الرئيسية لموقع ياهو، أكثر بوابة للإنترنت شعبيةً (جمهور ياهو يحقق ٥٠٠ مليون زيارة في الشهر). يزور واحد من كل مستخدمَين للإنترنت موقعًا يحمل علامة ياهو مرة واحدة على الأقل في الشهر، وتتباهي شركة ياهو بأن عدد مرات التصفح لصفحتها يبلغ ٣٫٨ مليارات مرة يوميًّا (بولتون ٢٠٠٦). وتحتوي الصفحة على مجموعة مذهلة من المعلومات؛ إذ توجد روابط لـ «الأخبار» وتحقيقات في مجالات الأعمال والرياضة والمشاهير والثقافة الشعبية. ويوجد أيضًا وصفات طعام وأخبار عن الطقس وروابط للبريد الإلكتروني وإعلانات، وما إلى ذلك. لكن على عكس التكنولوجيا في العصور السابقة، فإن صفحة ياهو الرئيسية وغيرها من البوابات الإلكترونية (مثل جوجل) تُمثل بواباتٍ لملايين الأشخاص في جميع أنحاء العالم، تقودهم إلى أي صفحة ويب من مليارات الصفحات حول مختلِف الموضوعات

ومن شتى المصادر والأنواع ووجهات النظر.[16] وتقسِّم الروابط التشعبية في هذه الصفحة — وغيرها من صفحات الويب — الجمهور بينما يتبع المشاهدون أكثر الروابط إثارةً لاهتمامهم؛ فحتى عندما يستعرض شخصان الصفحة نفسها، فإنه من غير المرجح أن يريا حقًّا المحتوى نفسه.

ثَمَّةَ أمثلة أخرى عديدة تُسلط الضوء على السبل التي تُمكِّن الإنترنت من تحدِّي افتراضات «عصر التليفزيون» التي ذكرها بوستمان. فتنامي ظاهرة المدونات الإلكترونية يقلص الفوارق بين منتجي الإعلام ومستهلكيه، بل وحتى بين النخب والمجتمع الأكبر. وبالنسبة إلى مشاهير مثل بريتني سبيرز وتايجر وودز وليندزي لوهان، فإن قدرة أي شخصٍ يمتلك هاتفًا خلويًّا به كاميرا أو اتصال بالإنترنت على نشر صورٍ محرجةٍ وادعاءاتٍ مثيرةٍ للجدل حول سلوكٍ شائن قد قَلصت كثيرًا من قدرة هؤلاء المشاهير على الحفاظ على صورة عامة مُعدة بعناية ومنفصلة عن السلوك الشخصي. وسنناقش في الفصل الثالث الطرق التي مكَّنت المدونين من لعب أدوارٍ رئيسيةٍ في العملية السياسية، متحدِّين هيمنة الصحفيين المحترفين والنخب السياسية.

تزيد الجوانب الأخرى للإنترنت من تعقيد بيئة المعلومات وصعوبة السيطرة عليها؛ إذ توفر مجموعات الدردشة والمناقشات على الإنترنت أماكن جديدة تتيح للجماهير مناقشة البرامج التليفزيونية والموسيقى والأفلام، وللمرضى مناقشة مرضهم ومهنة الطب، وللمواطنين مناقشة القضايا العامة مباشرة، وما إلى ذلك. المواقع ذات التوجُّه البعيد عن التوجُّه السائد و/أو المواقع الدولية تُمثل مصادر بديلة للمعلومات والآراء حول القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وتُشكل تحديًا لمهام «السيطرة على البوابات الإعلامية» التي يقوم بها منتجو وسائل الإعلام القديمة. وتستخدم شبكات من النشطاء السياسيين والاجتماعيين شبكة الإنترنت بهدف تنظيم المعارضة في العالم الافتراضي والحقيقي للنخب السياسية التقليدية أو لخلق مساحاتٍ بديلةٍ لمناقشة القضايا التي تتجاهلها وسائل الإعلام والنخب الرئيسية.[17]

وعمومًا، تتحدى هذه البيئة الإعلامية الجديدة النخب — السياسية والاجتماعية والاقتصادية — من خلال توفير قنوات اتصالٍ للمواطنين العاديين لتقديم معلوماتٍ عن الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والوصول إليها مباشرة، متجاوزين كليًّا المتحكمين التقليديين والجدد في وسائل الإعلام. على سبيل المثال، أدَّى انتشار الهواتف المحمولة وغيرها من أجهزة الفيديو المحمولة الصغيرة، في كل مكانٍ بالإضافة إلى سهولة

رفع المعلومات على شبكة الإنترنت، إلى وجود العديد من المواقع المخصصة للسماح لأي شخصٍ تقريبًا بنشر رسائله الإعلامية الخاصة. ويوفر موقع يوتيوب — أكثر المواقع شعبيةً بين هذه المواقع — منتدًى لجميع فئات المعلومات، من الموسيقى الرائجة إلى الخطابات السياسية وحتى المحاكاة الساخرة البارعة وغير البارعة. وعززت هذه القدرة في بعض الحالات قدرة المواطنين على تحدِّي سطوة أشد الأنظمة استبدادًا؛ فعلى سبيل المثال، التقطت الهواتف المحمولة عام ٢٠٠٩ صورًا لامرأةٍ إيرانيةٍ شابةٍ تنزف حتى الموت بعد إطلاق النار عليها من قِبل الميليشيات الموالية للحكومة. وانتشر مقطع الفيديو بسرعةٍ في جميع أنحاء العالم وساعد على كسب التأييد الدولي للمحتجين الذين يُشكِّكون في نزاهة الانتخابات الإيرانية.

بالطبع، فإن النخب السياسية والاقتصادية والثقافية ونخب وسائل الإعلام التقليدية تستخدم الإنترنت أيضًا؛ ولا تزال تهيمن عليه من نواحٍ عدة؛[18] فعلى سبيل المثال، تمتلك إيران والصين أجهزة شاملة لفرض الرقابة على أنشطة مواطنيها على الإنترنت ورصدها. ولكن عبر القيام بذلك، فإنها تُغيِّر الطريقة التي تتفاعل بها مع الجمهور، فتُقلص من مبادئ عصر التليفزيون أكثر. بالإضافة إلى ذلك، تتنافس نخب جديدة — من صناع السينما المستقلين الجدد، والموسيقيين، والصحفيين إلى ممثلي وجهات النظر الأيديولوجية البعيدة عن التوجُّه السائد، وحتى ممثلي وسائل الإعلام الجدد مثل جوجل وياهو وميكروسوفت — من أجل السيطرة على البيئة الإعلامية. باختصار، في حين أن شبكة الإنترنت تغيرت، وسوف تستمر في التغيُّر، فإن طريقة نشر المعلومات واستخدامها — أي الشكل النهائي لـ «عصر الإنترنت» — لا تزال مبهمة.

(٥) خاتمة

بدأنا في هذا الفصل شرح كيف يمكن للدراسات الإعلامية أن تساعدنا على فهم العالم المنقول لنا والذي نعيش فيه جميعًا، وأوضحنا كيف يمكن للتغييرات في بيئة الإعلام، خلال فترةٍ قصيرةٍ نسبيًّا من الزمن (على سبيل المثال، ١٩٢٨–٢٠٠٥) والفترات الزمنية الأطول بكثيرٍ على حدٍّ سواء (مثل الانتقال من الثقافات الشفوية إلى ثقافات الكتابة والطباعة ثم إلى ثقافة الإعلام الإلكتروني)، أن تؤثر تقريبًا في كل شيءٍ يتعلق بالعالم الذي نعيش فيه، من بِنية وَعْيِنا إلى مَن سيعيش ومَن سيموت في مواجهة الكوارث الطبيعية.

وتوضح هذه الأمثلة أن وسائل الإعلام مهمة، وأن التغيرات فيها لا بد أن تحتل مركز فهمنا للتغيرات التي تحدث في العالم من حولنا؛ ونتيجةً لذلك، يبدو واضحًا أن التغيرات في فترة العقدين ونصف الماضية سوف يكون لها بالمثل آثار عميقة على عالمنا في القرن الحادي والعشرين. وتستكشف بقية الكتاب كيف يمكن لدراسات الإعلام أن تساعدنا على فهم وتحليل تلك التغيرات على نحوٍ نقدي.

الفصل الثاني

ملكية بيئة الإعلام الجديدة والسيطرة عليها

(١) أنماط ملكية الإعلام والسيطرة عليه

تخيل أنك تستعد للسفر إلى الصين، وسوف تقضي أسبوعًا في بكين، تلك هي المرة الأولى التي تسافر فيها إلى هذا البلد، وسترغب بطبيعة الحال في معرفة كل ما يمكن معرفته قبل أن تسافر؛ لذلك تفعل ما يفعله كثير من الناس اليوم؛ تستخدم الإنترنت. (بالطبع نفترض ها هنا أن لديك إمكانية الاتصال بالإنترنت وسرعة اتصالٍ لا تؤدي إلى الإحباط أكثر مما تُقدم من معلومات.)

ستقوم بعدة عمليات بحث باستخدام محرك البحث جوجل لمعرفة ما ينبغي لك زيارته عندما تصل إلى العاصمة الصينية، وأخيرًا، تختتم بإدخال عبارة (ميدان السلام السماوي) Tiananmen Square. يتضمن الجدول ٢-١ الصفحة الأولى من نتائج هذا البحث. وتخبرنا القراءة المتمعنة والتحليلية لهذه النتائج بالكثير عن بيئة الإعلام الجديدة، من حيث ما قد تغير، وبنفس القدر من الأهمية ما لم يتغير أيضًا. ويمهد هذا المثال السياق لبقية مناقشتنا في هذا الفصل عن أهمية فهم أنماط ملكية وسائل الإعلام والسيطرة عليها.

جدول ٢-١: الصفحة الأولى من نتائج البحث باستخدام جوجل لعبارة Tiananmen Square. (المصدر: Google.com، ١٧ سبتمبر ٢٠٠٧.)

عنوان الويب	الموضوع
http://en.wikipedia.org/wiki/Tiananmen_Square_protests_of_1989	(1) **Tiananmen Square** protests of 1989; from Wikipedia, the Free Encyclopedia.
http://en.wikipedia.org/wiki/Tiananmen_Square	(2) **Tiananmen Square**; from Wikipedia, the Free Encyclopedia "**Tiananmen Square** is the large plaza near the center of …"
http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/june/4/newsid_2496000/2496277.stm	(3) BBC ON THIS DAY | 4 | 1989: Massacre in **Tiananmen Square** "The Chinese army storms a mass demonstration in **Tiananmen Square**, killing several hundred people."
www.christusrex.org/www1/sdc/tiananmen.html	(4) **Tiananmen**, 1989 "The blood shed in **Tiananmen Square** has come to symbolize the triumph of the spirit over brute force."
www.travelchinaguide.com/attraction/beijing/tianan.htm	(5) **Tiananmen Square**: Beijing: China. "Information on **Tiananmen Square** in Beijing, with pictures."
www.thebeijingguide.com/tiananmen_square/index.html	(6) **Tiananmen Square**: 360-Degree Virtual Tour – Beijing, China "The name in Chinese, Yiheyuan, means garden of restful peace. It served as a suburban pleasance for emperors, a place in the countryside yet near the …"

عنوان الويب	الموضوع
www.gwu.edu/~nsarchiv/ NSAEBB/NSAEBB16/index.html	(7) **Tiananmen Square**; The Declassified History, 1989 “Useful collection of documents providing a US perspective of the events surrounding the Chinese government’s use of heavily armed military forces against …”
www.chinavista.com/experience/ tiananmen/main.html	(8) Beijing **Tiananmen**: ChinaVista “The **Tiananmen Square** in the center of Beijing is said to be the biggest **square** in the world.”
www.pbs.org/wgbh/pages/ frontline/gate/	(9) Frontline: The Gate of Heavenly Peace “**Tiananmen Square** is a ‘theme park’ of the Chinese Revolution and 20th-century Chinese history.”
www.beijingtrip.com/attractions/ square.htm	(10) Beijing Attractions: **Tiananmen Square,** Tian’an Men Tower, Mao … “**Tiananmen Square,** the largest city **square** in the world, is a mixture of a lofty monument, a magnificent tower, solemn halls and a great museum.”
	(11) News archive results for **Tiananmen Square**
“Chinese Citizens Block Troops From Reaching Central **Square**; For 2nd Time, …” *Washington Post.*	1989
“At **Tiananmen Square**, Exuberance Is Reined In” *New York Times.*	1997

عنوان الويب	الموضوع
“CLINTON IN CHINA: THE SITE; Clinton, in Beijing **Square**, May Tread on the Ghosts” *New York Times*	1998

أولًا، تأمل السهولة التي يمكنك بها الوصول إلى هذه المعلومات. فقبل ١٥ عامًا فحسب، قبل نمو شبكة الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية، كنت ستُضطر على الأرجح إلى الذهاب إلى محلٍّ لبيع الكتب أو مكتبةٍ لتقرأ في الأدلة السياحية، وكثيرٌ منها يمكن أن يكون قديمًا. أو كنت ستُضطر إلى طلب المعلومات باستخدام البريد العادي البطيء؛ وهو ما قد يستغرق أسابيع كي يصل إليك. والآن، ودون أن تترك غرفتك، فإنك قادر على الوصول إلى مجموعةٍ كبيرةٍ من المصادر في بضع ثوانٍ (مرةً أخرى، هذا يتوقف على سرعة الاتصال). وربما يكون كثير من هذه المصادر تم تحديثه خلال الأيام القليلة الماضية، أو حتى الساعات الماضية. ويعتبر الكثير منا الآن أن وجود المعلومات المحدَّثة في متناول أيدينا أمر مفروغ منه، ولكن تجدر الإشارة إلى أن تلك السهولة في الحصول على معلوماتٍ محدثةٍ باستمرارٍ من مصادرَ في جميع أنحاء العالم لم تكن متخيَّلة قبل ١٥ عامًا فحسب. في الواقع، إن هذا الوصول الفوري الخارق للمعلومات المتنوعة هو المسئول عن جزءٍ كبيرٍ من الإثارة حيال بيئة الإعلام الجديدة.

ثانيًا، لاحظ أنواع المراجع المختلفة في القائمة. فبعض الروابط (الروابط ٥ و٦ و٨ و١٠) هي روابط للمواقع التي تهم السياح، أي ما كنت تبحث عنه على الأرجح. ومع ذلك، يوجد المزيد من الروابط ذات الصلة بالاحتجاجات الديمقراطية التي قادها الطلبة عام ١٩٨٩ والتي بلغت ذروتها بمذبحة ميدان السلام السماوي (انظر الروابط ١–٤ و٧ و٩، والمقالات الموجودة تحت رقم ١١). إن كنت لا تعرف شيئًا عن هذه الأحداث، أو لديك ذكرى باهتة عنها، فإن بحثك يتيح لك التعرُّف عليها بنقرةٍ واحدة. ولو كنت قد ذهبت إلى المكتبة أو متجر الكتب وبقيت في قسم السفر، كان من غير المرجح أن تواجهك بوضوحٍ شديدٍ معلوماتٌ عن قضيةٍ سياسيةٍ كبيرة. إن درجة عثورنا على معلوماتٍ لم نكن نبحث عنها على وجه التحديد (ما يمكن أن نُسمِّيَه «اكتشافًا وليد الصدفة») هي

سمة مهمة لأي نظامٍ إعلامي. ويرى بعض الباحثين أن الإجبار على التعامل مع المعلومات ووجهات النظر حول الموضوعات التي قد لا تكون مألوفةً لك، أو التي لا تتوق للبحث عنها، يُعَد سمة مهمة للمجال العام الفعال وشرطًا أساسيًّا للمواطنة المستنيرة (سنستين ٢٠٠٧). ويُعَد مدى نجاح عمليات البحث على الإنترنت على وجه الخصوص، والميزات الأكبر للبيئة الإعلامية الجديدة بشكلٍ عام، في خدمة هذا الغرض العام موضوعًا مهمًّا، ولكن غالبًا ما يتم تجاهله.[1]

ثالثًا، لاحظ مصادر المعلومات المختلفة في هذه القائمة؛ فبعض الروابط الموجودة تشير إلى مصادر تقليدية إلى حدٍّ ما؛ هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) (رابط ٣)، شبكة البث العام (بي بي إس) (رابط ٩)، و«دليل بكين»، وهو دليل سياحي (رابط ٦). ومع ذلك، فإن أول رابطَين إلكترونيَّين لموسوعة ويكيبيديا التي يُنشئها المستخدمون يستحقان التعليق؛ فالموضوعات في هذه الموسوعة يكتبها ويحررها المستخدمون أنفسهم. ويمكن للقراء تصحيح الأخطاء، والاعتراض على التحريف أو التحيز في القصص، وعمومًا يستطيعون المشاركة في عملية صنع المعرفة.

أوضحنا في الفصل الأول أثر البيئة الإعلامية المتغيرة على العديد من الخصائص الأساسية للمجتمع. والآن تأمل إظهار موقع ويكيبيديا وغيره من المواقع المشابهة — على الرغم من وجود الموسوعات منذ قرون — لإمكانية إنتاج الإنترنت (ووسائل الإعلام الجديدة عمومًا) نماذج جديدة لخلق المعرفة، سواءٌ أدَّى ذلك إلى نتائج أفضل أم أسوأ (سنستين ٢٠٠٦، ٢٠٠٧، تابسكوت وويليامز ٢٠٠٦، وللاطلاع على وجهة نظرٍ ناقدةٍ للغاية لهذه الظاهرة، انظر كين ٢٠٠٧).

رابعًا، لاحظ عدد روابط المواقع الخاصة بوكالات الأنباء التقليدية: شبكة البث العام (رابط ٩)، وهيئة الإذاعة البريطانية (رابط ٣)، وصحيفة نيويورك تايمز، وصحيفة واشنطن بوست (رابط ١١، أرشيف الأخبار). هل توفر لنا شبكة الإنترنت حقًّا مصادر جديدة للمعلومات إذا كان قدر كبير مما نجده عليها — والأهم من ذلك، أكثر المعلومات وثوقًا واستخدامًا — تنتجه منافذ إعلامية موجودة منذ فترة طويلة جدًّا — وإن كانت تستخدم منصة مختلفة — وببساطة تعيد تدوير الأخبار المنتجة لوسائل إعلامٍ أخرى (على سبيل المثال، التليفزيون أو الصحف)؟ كثير من المعلقين يشيدون بالدرجة التي تقوض بها شبكة الإنترنت سلطة النخب التقليدية وتسمح لمجموعةٍ كبيرةٍ من الأشخاص بطرح ونشر جميع أنواع المعلومات أو انتقادها. ولكن ما مدى حداثة واختلاف ما نقرؤه

على شبكة الإنترنت، لا سيما أن معظم الأبحاث تشير إلى أن المستخدمين لا يكادون يتخطَّوْن أول صفحةٍ أو صفحتين من نتائج البحث؟

خامسًا، ماذا عن روابط المصادر غير المألوفة حقًّا؟ لاحظ الرابط ٥، وهو لموقعٍ يقدم تاريخًا مصورًا لمذبحة ميدان السلام السماوي، وروابط لحملة توقيع عريضة،[2] وما شابه ذلك. ويكشف مزيدٌ من التدقيق عن أن الرابط ٥ تديره مؤسسة ChristusRex.org، والتي هي — وفقًا لمصادر أخرى على الإنترنت — موقع «غير رسمي» للفاتيكان. ما الفرق الذي يسببه كون هذا الموقع مُدارًا من قِبل مجموعةٍ داعمةٍ للكنيسة الكاثوليكية، وهي مؤسسة معادية تمامًا للحكومة الصينية؟ من يتحمل مسئولية شفافية مصدر المعلومات؛ إذا كان هناك مَن يتحمَّلها؟ ومن دون هذه الشفافية، هل من الممكن تقييم المعلومات التي نحصل عليها تقييمًا نقديًّا؟

سادسًا، ينظر تساؤلنا الأخير إلى ما وراء النتائج الموجودة على الشاشة، إلى ما يكمن «تحت القشرة الخارجية»، إذا جاز التعبير؛ وهو كيف يعمل محرك البحث؟ لماذا نحصل على هذه الروابط بعينها وليس أي روابط أخرى؟ إلى أي نوعٍ من الشركات تنتمي شركة جوجل، وكيف تعمل (فايدياناثان، تحت الطبع)؟ كيف يختلف محرك بحث جوجل عن غيره من محركات البحث؟ كيف تكسب جوجل المال من عمليات البحث؟ وفقًا للصفحة الرئيسية للشركة:

> كشركةٍ تجارية، تُحقق جوجل الأرباح عن طريق توفير فرصة للمعلنين لعرض إعلانات ملحوظة وفعالة من حيث التكلفة على شبكة الإنترنت، والتي تكون ذات صلة بالمعلومات المعروضة في أي صفحةٍ معينة؛ ما يجعل الإعلان مفيدًا لك ومفيدًا كذلك للمعلن الذي يقدمه. ونحن نؤمن بأن المتصفح يجب أن يعلم أن شخصًا ما دفع مالًا مقابل وضع رسالةٍ أمامه؛ لذلك نميز دائمًا الإعلانات عن نتائج البحث أو أي محتوًى آخر في الصفحة. نحن لا نبيع أماكن في نتائج البحث نفسها، ولا نسمح لأحد بأن يشتريَ تصنيفًا أعلى في تلك النتائج. (جوجل ٢٠٠٩)

في حين أن هذا الكلام يتوافق تمامًا (وقد يزعم البعض أنه متسق) مع شعار شركة جوجل: «لا تكن شريرًا»، فإنه يطرح عددًا من الأسئلة التي أثارها المدون جوش ماكهيو: «هل يجب أن تتعاون جوجل مع الحكومات الأجنبية القمعية؟ هل يجب أن ترفض

ربط المستخدمين بمواقع تنشر «الكراهية»؟ هل يجب أن تعاقب المسوقين الذين يُعلون ترتيب موقعهم على نحوٍ زائف؟ هل يجب أن تحارب محاولات الكنيسة العلموية (كنيسة الساينتولوجيا) لإسكات منتقديها؟ وما يجب عليها فعله حيال ذاكرة التخزين المؤقت؛ وهي أرشيف جوجل للصفحات المفهرسة في السابق؟» (٢٠٠٣).

ثَمَّةَ مجموعة أخرى من الأسئلة تخص نهج جوجل حيال خصوصية أولئك الذين يستخدمون محرك البحث الخاص بها وغيره من الخدمات، منها: ماذا عن المعلومات التي تجمعها عن عمليات البحث الخاصة بك؟ هل تستطيع جوجل بيع هذه المعلومات؟ هل تفعل ذلك، وهل يحق لها فعله؟ وأخيرًا، بالنظر إلى أن جوجل هو أكثر محرك بحثٍ شعبيةً وأن محركات البحث هي الآن البوابات الرئيسية لجمع المعلومات على شبكة الإنترنت، ما الالتزامات العامة — إن وجدت — الواقعة على جوجل؟ هل ينبغي أن تُحدَّد هذه الالتزامات من قِبل الحكومة من خلال سياسةٍ عامةٍ أم من قِبل قادة الشركة في جوجل؟ وإذا كان ينبغي أن تُحدِّدها الحكومات، فأي حكومةٍ إذًا؟

السؤال الأخير يثير تخوُّفًا آخر كثيرًا ما نغفل عنه عندما نستخدم الإنترنت: هل يُشكل المكان ومزود خدمة الإنترنت الذي نستخدمه عندما نبحث باستخدام محرك جوجل أو عند استخدام شبكة الإنترنت أيَّ فارق؟ ما الدور الذي يلعبه التنظيم الحكومي في طريقة عمل الإنترنت؟ ما الشروط التي تُفرض على الشركات التي نعتمد عليها من أجل الدخول على الإنترنت؟ على سبيل المثال، إذا انتظرت حتى تصل فعلًا إلى الصين، وأجريت البحث السابق نفسه هناك، فربما تكون النتائج مختلفةً إلى حدٍّ كبير. يبدو أن جمهورية الصين الشعبية تستخدم نظامَ ترشيحٍ شاملًا ومتطورًا وفعالًا لمنع الوصول إلى المواقع التي تُعالج موضوعات تعتبر مرفوضة من قِبل الدولة (زيترين وإيدلمان ٢٠٠٣). لذلك، من المرجح أن بحثك في الصين لن يتضمن روابط لمواقع ويكيبيديا أو دائرة البث العام أو هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) أو جريدتَي نيويورك تايمز أو واشنطن بوست. وحتى لو ظهرت الروابط، فستكون على الأرجح محظورةً ولا يمكن الدخول عليها من الصين. وفي الواقع، يظهر كل ٣٠ دقيقة أو نحو ذلك رسم كاريكاتوري لاثنين من ضباط الشرطة الشباب على الشاشة لتذكيرك بأن أنشطة الإنترنت الخاصة بك مراقبة ويقدمان رابطًا لإحدى الصفحات الحكومية التي يمكنك من خلالها الإبلاغ عن الأنشطة المشبوهة من قِبل مستخدمي الإنترنت الآخرين (شكل ٢-١). لذلك، على الرغم من الطبيعة اللامركزية الظاهرية للإنترنت — التي توحي بها مصطلحات مثل «الواقع

الافتراضي» أو «الفضاء الإلكتروني» — يتضح أن مكان الولوج إلى الإنترنت وسياسات الحكومة في هذا المكان تصنع قدرًا كبيرًا من الاختلاف.

وأخيرًا، ما الدور الذي يلعبه التعاون من جانب شركات الاتصالات مثل جوجل أو تايم وارنر أو أمريكا أون لاين أو سيسكو سيستمز في جهود الرقابة التي تبذلها الحكومة الصينية (شيلر ٢٠٠٧)؟ هل البرامج والأجهزة التي تسمح بتنفيذ الرقابة تستخدمها الحكومة الصينية فقط، أم أن حكومات أخرى تستخدمها، بما في ذلك الولايات المتحدة؟[3]



شكل ٢-١: الرسم الصيني الذي يُذكرك بأن أنشطتك على الإنترنت مراقبة. (المصدر: www.uberreview.com.)

تُلقي مناقشتُنا الوجيزة حول البحث باستخدام محرك جوجل للحصول على معلوماتٍ عن ميدان السلام السماوي؛ نظرةً عامة على المشكلات التي سنتعامل معها في هذا الفصل:

- كيفية تنظيم شركات الإعلام وامتلاكها وتشغيلها؟
- ما الفارق — إن وجد — الذي تفرضه تلك الأنماط على المحتوى الإعلامي الذي نتلقاه بالفعل؟

- كيف تختلف وسائل الإعلام الجديدة — إذا كانت تختلف بأي حالٍ من الأحوال — عندما يتعلق الأمر بالعلاقة بين الملكية والمحتوى؟
- ما الفارق الذي تصنعه سياسة الحكومة؟

من خلال التركيز على أسئلةٍ من هذا النوع، تنتقل بنا الدراسات الإعلامية إلى ما هو أبعد من مجرد استخدام وسائل الإعلام (واستغلالها لنا)؛ أي إلى فهمها. وتعتمد «المعرفة الإعلامية» الحقة والمواطنة الفعالة في الوقت الحالي على هذا الفهم.

(٢) ملكية وسائل الإعلام والسيطرة عليها: الافتراضات والحقائق

عندما نفكر في بيئة الإعلام الجديدة — الإنترنت والتليفزيون والشبكات الخاصة والأقمار الصناعية، وأجهزة تسجيل الفيديو الرقمية، ومشغلات ملفات إم بي ثري، والهواتف الخلوية، وما شابه ذلك — فمن السهل أن تغمرنا مشاعر الدهشة والتعجب عندما تُوضع كل تكنولوجيا جديدة في أيدينا (إذا كنا قادرين على تحمُّل تكلفتها). في الواقع، يركز كثير من النقاشات العامة والبحثية على تأثير هذه الأنواع من تكنولوجيا الاتصالات الجديدة على حياتنا. على سبيل المثال، بينما نكتب هذا الكتاب، فإن تأثير تويتر[4] على مختلِف جوانب الحياة الأمريكية — بدءًا من تأثيره على مدى الانتباه لدى المراهقين، ووصولًا إلى مدى ملاءمة كتابة نواب مجلس الشيوخ أو مجلس النواب تغريدات خلال خطاب الرئيس أوباما إلى الكونجرس والأمة — هو محل جدلٍ محتدمٍ وسخريةٍ لاذعةٍ عبر المشهد الإعلامي (بدءًا من الصحف ومرورًا بالمدونات ووصولًا إلى برنامج «العرض اليومي» (ذا دايلي شو)).

ما يلقى قدرًا أقل من الشهرة هو مجموعات الافتراضات حول وسائل الإعلام التي تكمن وراء تلك المناقشات؛ ففي كثيرٍ من الأحيان، عندما نُركز على منتجاتٍ وتكنولوجياتٍ جديدةٍ محددة، فإننا نفترض دون تفكيرٍ ما يسمى «الحتمية التكنولوجية»؛ بمعنى وجود شيءٍ متأصلٍ في سمات تكنولوجيا معينة يؤدي حتمًا (أو أدَّى) إلى تغييراتٍ محددةٍ في حياتنا. وتُنبهنا الدراسات الإعلامية إلى مراعاة التشكُّك حيال هذه الافتراضات السهلة.

كمثال على ذلك، يُدَّعى في كثيرٍ من الأحيان أن المزيج الجامع بين التفاعل على الإنترنت، والانتشار الواسع لأجهزة الكمبيوتر الشخصية، والاتصال العالي السرعة بالإنترنت؛ له تأثيرات عميقة على طريقة عمل النظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. ويُنظر إلى

مزيج التقنيات هذا على أنه يؤدي إلى تسوية التسلسلات الهرمية الاجتماعية حيث يصبح كل مستخدمٍ منتجًا وأيضًا مستهلكًا للإعلام، وقادرًا على نشر الآراء الفردية والمنتجات والقدرات الفنية (تريبِّي ٢٠٠٥). وتشير حجج أخرى إلى أن هذه التقنيات سوف تُلغي الزمان والمكان بينما نتواصل عبر العالم، بصرف النظر عن المسافة أو المنطقة الزمنية، وأن هذا سيكون له أثر «حتمي» على إحساسنا بالمكان والهوية والقومية، وما شابه ذلك (شيركي ٢٠٠٨).

وعلى نحوٍ مماثل، وإن كان أقل تفاؤلًا بكثير، لطالما دفع النقاد الاجتماعيون أن التليفزيون، وغيره من وسائل الإعلام الإلكترونية اللاحقة، أدَّى إلى مجموعةٍ متنوعةٍ من العواقب الاجتماعية السلبية، من انتشار الأمية (الأمية الثقافية والسياسية، فضلًا عن أمية القراءة والكتابة)، إلى انخفاض في الحياة المدنية، إلى إضفاء طابعٍ فظٍّ على الثقافة الشعبية والسياسية، حتى انهيار الحدود الاجتماعية الراسخة وأدوار الجنسين (ميرووِيتز ١٩٨٥؛ بوستمان ١٩٨٥؛ بوتنام ٢٠٠٠). ومع ذلك، عبر التركيز على الخصائص الطبيعية المفترضة والتي لا يمكن تجنُّبها لتكنولوجيا الاتصالات، فإن تلك التحليلات تُقلل في كثيرٍ من الأحيان من شأن السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تُستخدم فيها هذه التقنيات.

في حالة التليفزيون، على سبيل المثال، ما الفرق الناتج عن وجود نظام بثٍّ مملوكٍ للدولة يلتزم التزامًا قويًّا تجاه الخدمة العامة، مثل النظام البريطاني أو الكندي، في مقابل نظامٍ تجاريٍّ مملوكٍ للقطاع الخاص يهدف إلى الربح، والتزامُه تجاه الخدمة العامة ضعيفٌ نسبيًّا، كما هي الحال في الولايات المتحدة؟ هل هذان النموذجان المختلفان للملكية والسيطرة يؤديان إلى محتوًى ونتائجَ مختلفةٍ على الرغم من أن كلًّا منهما يستخدم تكنولوجيا الاتصالات نفسها؟ وبالمثل، هل سيكون للإنترنت العواقب نفسها على الحياة السياسية والثقافية إذا كان مقدمو الخدمات من القطاع الخاص هم مصدر الاتصال الرئيسي بالشبكة، بدلًا من أن تكون متاحةً مجانًا عبر أنظمة لا سلكية يملكها ويديرها القطاع العام؟ هل سيكون لها نفس الآثار إذا تغيرت القواعد التي تفرض معاملة جميع حزم المعلومات على نحوٍ متساوٍ — والمعروفة باسم «حيادية الإنترنت» — من أجل السماح بوجود مستوياتٍ مختلفةٍ من الخدمة؟ باختصار، هل يمكننا فصل التقنيات المحددة المنتشرة في البيئة الإعلامية عن نظام الملكية والسيطرة على البيئة الإعلامية تلك؟

يشير باحثو الدراسات الإعلامية إلى أن الإجابة عن هذا السؤال الأخير هي لا؛ ففهم تطوُّر أي تكنولوجيا اتصالات معينة يتطلب تحليلًا للقرارات السياسية (بالمعنى الواسع لكلمة سياسية) التي تُشكل هذا التطوُّر. وهذا السؤال حيوي في جميع الأزمنة، ولكنه حيوي بالأخص في الوقت الراهن، بينما نجتهد للتعامل مع الآثار المترتبة على تكنولوجيا الاتصالات الجديدة والدور المناسب للحكومة والقطاع الخاص في تشكيل البيئة الإعلامية في العقود القليلة القادمة.

يوضح البروفيسور لورانس ليسيج — أستاذ القانون بجامعة هارفرد — هذه النقطة بينما يدرس التوقعات التي كانت تحيط بالعديد من ابتكارات الاتصالات في الماضي؛ فيشير إلى أنه عندما ظهرت الصحافة المطبوعة والتلغراف والراديو لأول مرة، توقع الكثير أن يكون لها تأثير هائل على بنية المجتمع من خلال زيادة قدرة الأشخاص العاديين على إنتاج الإعلام واستهلاكه؛ كما هي الحال اليوم أيضًا مع الإنترنت (ليسيج ٢٠٠٥؛ انظر أيضًا ستانداج ١٩٩٨). فعلى سبيل المثال، في أيام الراديو الأولى، اعتقد الكثيرون أن هذه الوسيلة الجديدة سوف تربط المواطنين بعضهم ببعض، وأن معظم الأفراد سيمتلكون أدواتٍ يمكنها بث واستقبال المحتوى (مثل هواة البث اللاسلكي). فلم يتوقعوا أن تُصنع جميع أجهزة الراديو تقريبًا في نهاية المطاف لاستقبال المحتوى الذي يُبث فقط، وأن هذا المحتوى سيُعده عدد قليل من الشبكات الرئيسية التي تسيطر على موجات الأثير بإذن الحكومة. ويشير ليسيج إلى أنه على كل حال لم تتحقق الإمكانات الديمقراطية للتقنيات الإعلامية الجديدة قطُّ بسبب البنى السياسية والاقتصادية التي كانت تُستخدم فيها؛ ففي كل حالة، على الرغم من أن التكنولوجيا زادت بالفعل من عدد الجمهور الذي يحصل على المعلومات المنقولة زيادة هائلة، فإنها في الوقت نفسه جعلت السيطرة على إنتاج هذه المعلومات مركزيةً إلى حدٍّ بالغ.[5] باختصار، على الرغم من أن التقنيات الجديدة ربما كانت تملك داخلها إمكاناتٍ للتأثير على العلاقات الاجتماعية بطريقةٍ أو بأخرى، فإن الإمكانات التي تحققت في الواقع كانت تعتمد على النظم السياسية والاقتصادية المحددة التي نُشرت تلك التقنيات فيها.

بوضع هذا في الاعتبار، يصبح من المهم للغاية مراعاة السياسات العامة المحددة التي تحكم الإعلام في أي بيئةٍ معينة؛ فبالنسبة إلى الأمريكيين، معظم وسائل الإعلام الجماهيرية في الولايات المتحدة مملوكة للقطاع الخاص وتعمل من أجل الربح. وعلاوةً على ذلك، يُموَّل جزء كبير من وسائل الإعلام من خلال الإعلانات؛ ومن ثَمَّ يحكمها شرط

إتاحة فرصة للمعلنين للوصول إلى أولئك الذين قد يرغبون في شراء منتجاتهم. وعند ظهور تقنيات إعلامية جديدة على الساحة، يُفترض أن هذا النمط من السيطرة والملكية الخاصة أفضل النظم وأكثرها طبيعيةً، سواءٌ أكانت نتيجته سيئة أم جيدة؛ مما يقودنا غالبًا إلى إغفال النظم البديلة التي لها تكاليف وفوائد مختلفة جدًّا.[6]

في بقية هذا الفصل، سوف نطرح سؤالَين مترابطَين حول النظم السياسية والاقتصادية المحددة التي تعمل ضمنها وسائل الإعلام. أولًا، مَن يملك ويسيطر على وسائل الإعلام؟ ليس هناك خلاف كبير حول الإجابة عن هذا السؤال؛ فإذا نظرنا إلى الولايات المتحدة أو العالم، فسنجد أن معظم وسائل الإعلام مملوكة من قِبل عددٍ قليلٍ جدًّا من الشركات الكبيرة جدًّا. ثانيًا، ما النتائج المترتبة على هذا النمط من الملكية والسيطرة المركزة على نحوٍ متزايد؟ هنا سنجد قدرًا كبيرًا من الخلاف حول الإجابة. وسوف نُلقي الضوء على الافتراضات التي تقف وراء الإجابات المتعارضة عن هذا السؤال الحيوي.

(٢-١) نماذج بديلة لملكية وسائل الإعلام

في حين يُسلِّم العديد من الأمريكيين بأن وسائل الإعلام تملكها الشركات الخاصة وتُموِّلها الإعلانات في المقام الأول، فإن هذا ليس النموذج الوحيد للملكية والسيطرة على وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية. وعلى الرغم من أن عبارة «مملوك للحكومة» كثيرًا ما ترتبط بالأنظمة القمعية التي تستخدم وسائل الإعلام المملوكة للدولة لأغراضٍ دعائيةٍ فجَّة، فإن هذه النتيجة تختلف للغاية في الأنظمة الديمقراطية؛ ففي المملكة المتحدة وكندا واليابان ومجموعة كبيرة من المجتمعات الديمقراطية الأخرى، معظم وسائل الإعلام هي ملكية عامة ومُموَّلة من قِبل الحكومة وتُكرِّس نفسها للمصلحة العامة لا لتحقيق الربح للشركات الخاصة.

على سبيل المثال، فإن هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) في المملكة المتحدة ملكية عامة وتُموَّل من خلال رسوم ترخيص يدفعها كل مَن يشتري جهاز تليفزيون. ويُشرف على هيئة الإذاعة البريطانية مجلس أمناء يخضع أعضاؤه للمساءلة أمام الجمهور ويقدمون ضمانًا لاستقلال الهيئة عن الحكومة. وبالطبع، تنتقد التقارير الإخبارية في هيئة الإذاعة البريطانية حكومات حزب العمال وحكومات حزب المحافظين وتتعرَّض لانتقادهم؛ لذا لا ينبغي لنا أن نضع في اعتبارنا نماذج ملكية وسائل الإعلام المختلفة المعتمَدة في جميع أنحاء العالم فحسب، ولكن يجب أيضًا أن نقيِّم مزاياها وعيوبها في

ظل النظام السياسي المحدد الذي تعمل ضمنه. على سبيل المثال، وجود نظام بث قوي وحيوي ذي التزام تجاه الخدمة العامة في المملكة المتحدة يخلق سياقًا مختلفًا للغاية للاستجابة لتأثيرات وسائل الإعلام الجديدة على مجال السياسة الديمقراطية. وإلى حدٍّ ملحوظ، فإن ثقة العامة في هيئة الإذاعة البريطانية واستمرار اعتبارها أكثر المصادر اعتمادًا عليه للحصول على المعلومات السياسية تضع المعايير التي تلتزم بها المحطات التجارية الجديدة، وقد توفر كذلك ساحة لخطاب عام أقل تقسيمًا واستقطابًا مما هو ممكن في الولايات المتحدة.[7]

برزت نماذج جديدة للملكية والسيطرة مع ظهور شبكة الإنترنت؛ وهي وسيلة ذات ملكية جماعية، ولا تسيطر عليها جهةٌ واحدة، وتسترشد بالمبدأ الأساسي أن جميع حزم المعلومات يجب أن تُعامَل على نحوٍ متساوٍ، بصرف النظر عن مرسلها. ومع ذلك، من المهم أن نلاحظ أن هذا النموذج للملكية الجماعية وحيادية الشبكة فيما يتعلق بحزم المعلومات ليس سمة أصلية من سمات الإنترنت، بل نبعت من السياق المحدد الذي طُورت فيه الشبكة، الذي كان في الغالب من خلال التمويل الحكومي الداعم لمحاولة العلماء بناء شبكةٍ من أجهزة الكمبيوتر؛ ولذلك، فإن شبكة الإنترنت تخضع للضغوط السياسية نفسها الدافعة إلى التغيير مثل أي وسيلةٍ أخرى (زيترين ٢٠٠٩).[8]

على الرغم من أن هذا نموذج جديد وفريد من نوعه للملكية والسيطرة، يوجد توتر بينه وبين المعتقد الأمريكي «الافتراضي» حول الملكية الخاصة والاستغلال التجاري الذي يطفو على السطح أثناء الصراعات السياسية حول سياسة الحكومة تجاه الإنترنت. في الواقع، وبينما نكتب هذا الفصل، ثَمَّةَ جهود جادة لتغيير الفكرة الأساسية لحيادية الإنترنت، عبر قراراتٍ متعلقةٍ بالسياسة العامة، عن طريق السماح لمقدمي خدمات الإنترنت بالحصول على رسومٍ إضافيةٍ من المواقع التي تريد معاملة تمييزية ومن ثَمَّ تحميل أسرع. وعلى نحوٍ مماثل، تُمثِّل مسائل الخصوصية (مَن الذي يُسمح له بجمع المعلومات عن عادات التصفح الخاصة بك، وقواعد بيع هذه المعلومات، وغيرها من المسائل) جزءًا من عملية صنع السياسات التي ستشكل شبكة الإنترنت في المستقبل. باختصار، لا يوجد شيء حتمي حيال نوع الوسيلة التي ستكونها شبكة الإنترنت في المستقبل؛ بل إن ذلك سيُحدَّد من خلال الصراعات السياسية حول قوانينها التنظيمية.

ونظرًا لأهمية هياكل ملكية وسائل الإعلام والسيطرة عليها، يجدر بنا أن نتساءل لماذا تمتلك الولايات المتحدة نظامًا مملوكًا للقطاع الخاص ويدار على نحوٍ تجاري.

كما أشار روبرت ماكتشيزني (١٩٩٩ب)، الإجابة عن هذا السؤال فيما يتعلق بالإذاعة والتليفزيون تُبين أنه لم يوجد ما حتَّم تبنِّيَ هذا النمط بعينه؛ وأن النتيجة لم تُحدد من خلال سمات تكنولوجيا الاتصالات المعنية. بدلًا من ذلك، صاحب ظهور الإذاعة في ثلاثينيات القرن العشرين صراعات سياسية مريرة حول تحقيق توازن بين القيم التجارية والتعليمية والديمقراطية. ولعب حل هذه الصراعات دورًا رئيسيًّا في تشكيل البيئة الإعلامية الأمريكية خلال الفترة المتبقية من القرن العشرين.

كان الصراع الرئيسي حول ما إذا كان نظام البث الأمريكي الناشئ سيكون مملوكًا للقطاع العام وموجهًا نحو الأهداف التعليمية والثقافية (مثل هيئة الإذاعة البريطانية)، أم سيكون نظامًا مملوكًا للقطاع الخاص ومستهدفًا الربح لا يفرض على شركات الإعلام إلا التزاماتٍ محدودةً تخص المصلحة العامة، كما أصبح في نهاية المطاف. في ثلاثينيات القرن العشرين ظهرت حركة إصلاح قوية تعارض بث الإعلانات عبر الإذاعة ودعمت تركيزًا مهيمنًا على القيم العامة التي ينبغي للوسيلة الجديدة تعزيزها. وزعمت اللجنة الوطنية للتعليم عبر الإذاعة، باعتبارها واحدةً من تلك المجموعات الإصلاحية، أن «السماح لأصحاب المصالح الخاصة باحتكار أقوى وسيلةٍ للتواصل مع العقل البشري يدمر الديمقراطية؛ فمن دون حرية التعبير، ومن دون تقديمٍ صادقٍ للحقائق من قِبل الأشخاص الذين لا ينحصر همهم الأول في الأرباح، لا يمكن أن يوجد أي أساسٍ واعٍ لتحديد السياسة العامة» (مقتبسة في ماكتشيزني ١٩٩٩ب: ١٥٣). ومع ذلك، وعلى الرغم من ظهور جماعات الإصلاح التي طالبت بإعادة النظر بجديةٍ في نموذج الخدمة العامة (مثل هيئة الإذاعة البريطانية أو هيئة الإذاعة الكندية، التي كان يجري تطويرها في هذا الوقت) والمعارضة الشعبية الساحقة لإذاعة يمولها المعلنون، فإن الكونجرس اتخذ في النهاية قراره بشأن المسألة (دون جلسات استماع علنية)، وأنشأ النظام المملوك للقطاع الخاص الموجود لدينا اليوم. ويقول ماكتشيزني: «يوجد النظام الإعلامي بشكله الحالي لأن مصالحَ قويةً بَنَتْه بحيث لا يشارك المواطنون في اتخاذ القرارات الرئيسية المتعلقة بالسياسات التي شكلته» (١٩٩٩ب، صفحة ١٥).

(٢-٢) مَن يمتلك وسائل الإعلام؟

في الطبعات المتعددة لكتاب بن باجديكان الرائد «احتكار وسائل الإعلام» — الذي صدر للمرة الأولى عام ١٩٨٣، وبعد عام ٢٠٠٠ أُعيدَ نشره تحت عنوان «احتكار وسائل الإعلام

الجديدة» — سجل الكاتب، وهو صحفي سابق وعميد فخري لكلية الصحافة في جامعة كاليفورنيا ببيركلي، تَقلُّص عدد الشركات التي تمتلك معظم وسائل الإعلام (أي أكثر من ٥٠٪ منها) في الولايات المتحدة وتسيطر عليها؛ فبين أول طبعات كتابه وآخرها (التي ظهرت عام ٢٠٠٤)، كان عدد الشركات المسيطرة قد تَقلَّص من خمسين إلى خمس شركات (تايم وارنر، وديزني، ونيوز كوربوريشن، وفياكوم، وبرتلسمان). ومع حلول عام ٢٠٠٦ وانعكاسًا للطبيعة المتغيرة للبيئة الإعلامية، كان هناك ثماني مؤسسات إعلامية مهيمنة على المشهد الإعلامي الأمريكي:

جنرال إلكتريك (مالكة هيئة الإذاعة الوطنية (إن بي سي)، القيمة السوقية: ٣٩٠,٦ مليار دولار).
ميكروسوفت (القيمة السوقية: ٣٠٦,٨ مليارات دولار).
جوجل (القيمة السوقية: ١٥٤,٦ مليار دولار).
تايم وارنر (القيمة السوقية: ٩٠,٧ مليار دولار).
ديزني (القيمة السوقية: ٧٢,٨ مليار دولار).
نيوز كوربوريشن (القيمة السوقية: ٥٦,٧ مليار دولار).
فياكوم (القيمة السوقية: ٥٣,٩ مليار دولار).
ياهو (القيمة السوقية: ٤٠,١ مليار دولار).

هل ينبغي أن نشعر بالقلق حيال تركُّز ملكية وسائل الإعلام؟ إذا نظرنا ببساطةٍ إلى منافذ وسائل الإعلام — عدد المحطات التليفزيونية والمحطات الإذاعية والصحف والمجلات ودور النشر واستوديوهات السينما، وما إلى ذلك — فسنجد قدرًا كبيرًا من التنوُّع على ما يبدو؛ فيوجد ٣٧ ألف منفذ منفصل لوسائل الإعلام؛ ٥٤ ألفًا إذا عددت جميع الصحف الأسبوعية، ونصف الأسبوعية، والصحف الإعلانية الأسبوعية، وأي «دوريات»، مهما كانت صغيرة أو محلية؛ وإذا ضمَّنَّا في التعداد شبكة الإنترنت، فإن الأعداد ستزيد أضعافًا مضاعفة. وبما أن شبكة الإنترنت مملوكة — كما أشرنا سابقًا — على نحوٍ جماعيٍّ ولا يوجد ممثل وحيد مسئول عنها، فلا توجد وسيلة حاسمة لمعرفة عدد المواقع وصفحات الويب الموجودة بالفعل. ومع ذلك، تشير التقديرات إلى وجود أكثر من مائة مليون موقعٍ مختلفٍ وأكثر من ٢٠ مليار صفحة ويب عند بداية عام ٢٠٠٧ (Boutell.com، ٢٠٠٧).

يتوقف بعض المحللين هنا على الأخص، ويجادلون في أن العدد الهائل لمنافذ وسائل الإعلام والعدد الأكبر لمقدمي المحتوى يدلان على وجود التنوُّع أكثر من أي وقتٍ مضى وأن تركُّز الملكية لا يمثل مشكلة ببساطة. على سبيل المثال، يطبق بنيامين كومبين — خبير اقتصاديات وسائل الإعلام — (٢٠٠١) المقاييس المحددة التي تستخدمها الحكومة الفيدرالية لتحديد الانتهاكات التي تحدث ضد مكافحة الاحتكار. ويخلص إلى أن وسائل الإعلام في الواقع واحدة من أكثر الصناعات تنوُّعًا في الولايات المتحدة. ومع ذلك، يختلف سي إدوين بيكر (٢٠٠٧) معه، مشيرًا إلى أن هذه الحجة تعتمد على اعتبار البيئة الإعلامية برُمَّتها سوقًا واحدة. ويرى بيكر أن هذا المنظور لا يفرِّق، على سبيل المثال، بين منتجي المحتوى الإعلامي — مثل محطات التليفزيون والصحف — والقنوات التي يُقدَّم المحتوى من خلالها إلى مواطنين مثل شركات القنوات الخاصة المدفوعة ومزودي خدمات الإنترنت وشركات الهاتف. ويواصل انتقاد نهج كومبين من خلال الإشارة إلى أنه يفترض أنه في حالة عدم رضا المستهلكين بالخيارات المحدودة في وسيلةٍ ما (على سبيل المثال، الصحيفة المحلية)،[9] يمكنهم بسهولةٍ الاستعاضةُ عنها بوسيلةٍ أخرى (على سبيل المثال، المحطات الخاصة الإخبارية). لكن عندما يتعلق الأمر ببعض أشكال المعلومات، ربما يكون هذا النهج غير دقيقٍ حيال المشكلات التي يواجهها المستهلكون عند الانتقال من مصدرٍ للمعلومات إلى مصدرٍ آخر. على سبيل المثال، في حالة الأخبار المحلية، عندما اشترت شبكاتُ الإعلام الوطنية الكبيرة العديدَ من الصحف المحلية والمحطات الإذاعية، خفضت الموارد المخصصة لتغطية الشئون المحلية عبر وسائل الإعلام؛ ونتيجةً لذلك، لا توجد بدائل حقيقية للمستهلكين.

يشير نقد بيكر إلى مشكلةٍ أعمق حيال معاملة وسائل الإعلام باعتبارها سوقًا متنوِّعةً واحدة، وهي أن انتشار وسيلة جديدة — الإنترنت مثلًا — لا يعني أن المواطنين سيتوقفون عن الاعتماد على الأشكال القديمة من وسائل الإعلام مثل التليفزيون أو الصحف. والتركيز على الخصائص التَّحوُّلية للإنترنت يعد شكلًا من أشكال الحتمية التكنولوجية؛ وهذا لأنه يتغاضى عن مدى اعتماد المواطنين على أشكالٍ محددةٍ من وسائل الإعلام من أجل الحصول على أنواعٍ محددةٍ من المعلومات التي قد تكون غير متوافرة (على الأقل في الشكل الذي يحتاجه العديد من الناس) في وسيلة إعلامٍ أحدث أو مختلفة. وندعو في هذا الكتاب إلى التركيز على «وسائل الإعلام أثناء استخدامها» (كيفية استخدام وسائل الإعلام فعليًّا) بدلًا من التركيز على أي تكنولوجيا اتصالات جديدة معينة.

في بحثنا الذي تناول استخدام وسائل الإعلام خلال الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٤، وجدنا أنه على الرغم من أن العديد من المواطنين استخدموا الإنترنت بالفعل من أجل الحصول على مجموعةٍ كبيرةٍ متنوعةٍ من المعلومات، فإنه عندما تعلق الأمر بالسياسة ظلوا يعتمدون اعتمادًا كبيرًا على المصادر الصحفية التقليدية، حتى عندما وجدوا تلك المصادر على الإنترنت (برِس وَويليامز وَجونسون وَمور ٢٠٠٥)؛ لذلك، لا تُعالج وسائل الإعلام الجديدة الانتقادات الموجَّهة للحالة الراهنة للصحافة المتخصصة (التي سنعود إليها في الفصل الثالث) بما أننا نجد ببساطةٍ المحتوى نفسَه، منتَجًا عن طريق أقسام الأخبار نفسها على الإنترنت بدلًا من عرضه على الهواء.

ونتيجةً لذلك، فإننا نتفق مع بيكر في أن البيئة الإعلامية تحتاج إلى تحليلٍ يراها سلسلةً من أسواقٍ مختلفةٍ ذات قابلية استبدالٍ محدودة. وعندما ننحاز إلى هذا الرأي، فإن صورة «التنوُّع الذي لا حدود له تقريبًا» تتغير كثيرًا؛ حيث إن الزيادة السريعة، على سبيل المثال، في عدد المواقع والقنوات الخاصة والقنوات الفضائية تحجب التراجُع الذي يحدث مع مرور الوقت في تنوُّع «مقدمي» المحتوى. وهذا له انعكاسات كبيرة على توافر المعلومات في أي مجتمعٍ ديمقراطي.

تأمل الصحف. على مدار القرن العشرين، تَقلَّص عدد الصحف؛ فبينما تضاعف عدد سكان الولايات المتحدة بين عامَي ١٩٠٠ و١٩٥٠، انخفض عدد الصحف من ٢٢٢٦ إلى ١٩٠٠ (باجديكان ١٩٩٢). وأكثر رقمٍ إيضاحًا هو أنه في عام ١٩٢٣ كانت ٥٠٣ مُدُنٍ أمريكية تمتلك أكثر من صحيفةٍ يوميةٍ واحدةٍ منفصلة الملكية؛ والآن تمتلك ٤٩ مدينة فقط أكثر من صحيفة واحدة (وفي ٢٠ من هذه المدن، تمتلك الصحف المتنافسة مقراتٍ ومطابعَ مشتركة)؛ ونتيجةً لذلك، يمتلك ٩٨ بالمائة من جميع المدن صحيفة يومية واحدة فقط. كذلك زاد تركُّز الملكية بين الصحف المتناقصة العدد. في نهاية الحرب العالمية الثانية، كان ٨٠ بالمائة من الصحف اليومية مملوكًا على نحوٍ مستقل، وبحلول عام ١٩٨٦، كان ٧٢ بالمائة من الصحف مملوكًا لشركاتٍ خارجية، وفي عام ١٩٨٩، كان ٨٠ بالمائة من الصحف مملوكًا لشركاتٍ خارجيةٍ وكان أكثر من نصف الصحف كافة مملوكًا لأربع عشرة شركة.[10]

ويتكرر هذا النمط من الملكية المركزة على نحوٍ متزايدٍ عبر العديد من أنواع وسائل الإعلام؛ ففي عام ١٩٨١، امتلكت ٢٠ شركة ٥٠ بالمائة من المجلات في أمريكا، والتي يبلغ

عددها ١١ ألف مجلة، وفي عام ٢٠٠٤، امتلكت ثلاث شركات (تايم وارنر، وأدفانس، وهيرست) ٥٠ بالمائة (باجديكان ١٩٩٢؛ مشروع الامتياز في الصحافة ٢٠٠٦).[11] وتنتمي أربع محطاتٍ تليفزيونيةٍ من بين كل خمس محطاتٍ في أكثر مائة سوقٍ كثافةً سكانية — والتي تخدم ما يقرب من ٩٠ بالمائة من الأُسَر في الولايات المتحدة — إلى مجموعات شركات متعددة المُلَّاك. وقد زاد ظهور الأقمار الصناعية والتليفزيون الخاص عددَ المحطات التي يستقبلها المشاهد العادي على نحوٍ كبير. ومع ذلك، فعندما يتعلق الأمر بمزودي خدمة القنوات الخاصة، فإن ست شركاتٍ تملك ٨٠ بالمائة من جميع أنظمة القنوات ذات الاشتراك؛ وعندما يتعلق الأمر بمقدمي المحتوى، تتحكم سبع شركات في ٧٥ بالمائة من القنوات والبرامج الخاصة.

هيمنت ٦–٧ شركات إنتاج سينمائي على إنتاج الأفلام منذ ثلاثينيات القرن العشرين. وفي عام ١٩٩٧، كانت أكبر ست شركات تحصل على أكثر من ٩٠ بالمائة من عائدات السينما في الولايات المتحدة. وأُنتجت جميع الأفلام عدا ١٦ فيلمًا من ١٤٨ فيلمًا وُزعت على نطاقٍ واسعٍ عام ١٩٩٧ عن طريق هذه الشركات الست (وحتى من بين هذه الأفلام الستة عشر، كثير منها أنتجته شركات باتفاقيات توزيع مع هذه الشركات الست).[12] في عام ١٩٨٥، كانت أكبر ١٢ شركة عرض سينمائي تمتلك ٢٥ بالمائة من دور السينما، وفي عام ١٩٩٨، أصبحت تمتلك ٦١ بالمائة.

ويتزايد تركُّز الملكية بالفعل في مجال نشر الكتب والموسيقى أيضًا؛ ففي عام ١٩٩٨، سيطرت سبع شركات على نصف سوق النشر. فكان ثمانون بالمائة من الكتب يباع عن طريق عددٍ قليلٍ من الشركات العملاقة مثل بارنز ونوبل وعملاقة الإنترنت أمازون (التي تسيطر على أكثر من ٥٠ بالمائة من سوق الكتب الإلكترونية). فليس من المستغرب إذًا أن الحصة السوقية لبائعي الكتب المستقلين انخفضت من ٤٢ بالمائة عام ١٩٩٢ إلى ٩ بالمائة عام ٢٠٠٨. وبالمثل، تسيطر أكبر خمس شركات على ٨٧ بالمائة من صناعة الموسيقى. وفي حالة الموسيقى الرائجة، تُنتِج أربع شركات (فيفندي يونيفرسال، وسوني/بي إم جي، وتايم وارنر، وإي إم آي) ٧٥ بالمائة من الموسيقى الرائجة المسجلة (لونجهرست ١٩٩٥).

وكما يشير روبرت ماكتشيزني، فإن هذه الدراسة لكل قطاعٍ على حدةٍ «تُقلِّل تقدير» درجة تركُّز وسائل الإعلام لأنها لا توضح شركات الإعلام التي تمتلك حصصًا كبيرةً في قطاعَين أو أكثر. ويعد «التكتل»، الذي يشير إلى ملكية أنواعٍ مختلفةٍ من وسائل الإعلام

من قِبل الشركة نفسها، أكثرَ إزعاجًا من التركُّز في أي مجالٍ واحد. فعلى سبيل المثال، كل شركة إنتاج سينمائي من الشركات الست في هوليوود تمتلك أيضًا مجموعة من شبكات التليفزيون، ومحطات التليفزيون، وشركات الموسيقى، والقنوات الخاصة المدفوعة، ونظم التليفزيون الخاصة والمجلات، والصحف، وشركات نشر الكتب، وما إلى ذلك. ولخص سمنر ريدستون — رئيس فياكوم — دافِعَ الشركات لتملُّك حصصٍ في مجموعةٍ كبيرةٍ من وسائل الإعلام قائلًا: «عندما يكون بوسعك إنتاج فيلمٍ بمتوسط تكلفة ١٠ ملايين دولار ثم ترويجه وبيعه من خلال المجلات، والكتب، والمنتجات، والبرامج التليفزيونية التي تُصدرها شركتك الخاصة، فإن إمكانات الربح تصبح هائلة» (عبارة مقتبسة في ماكتشيزني ١٩٩٩أ). ولكي تدرك معنى ذلك على نحوٍ أكثر تحديدًا، انظر حصص أكبر شركة إعلام — تايم وارنر — الواردة في الجدول ٢-٢.

جدول ٢-٢: ممتلكات تايم وارنر. (المصدر: «مَن يملك ماذا؟» (٢٠٠٩).)

مجموعة تايم وارنر للنشر	
وارنر بوكس	ليتل، براون بوكس فور يونج ريدرز
ذا ميستريوس برِس	باك باي
وارنر فيجين	بولفينش برِس
وارنر بيزنس بوكس	تايم وارنر بوك جروب يو كيه
أسبكت	تايم وارنر أوديو بوكس
وارنر فايث	تايم إنك
وارنر تريجرز	ساذرن بروجرِس كوربوريشن
تي دبليو كيدز	صنسيت بوكس
ليتل، براون آند كومباني	أوكسمور هاوس
ليتل، براون أدالت تريد	ليجير آرتس
تايم وارنر: القنوات الخاصة	
إتش بي أوه	سي إن إن راديو
سي إن إن	سي إن إن إنتر أكتيف

سي إن إن إنترناشونال	كورت تي في (شراكة مع ليبيرتي ميديا)
سي إن إن إن إسبانيول	تايم وارنر كيبل
سي إن إن هيد لاين نيوز	رود رانر
سي إن إن إيربورت نتوورك	نيويورك وان نيوز (قناة إخبارية على مدار ٢٤ ساعة مخصصة لنيويورك)
سي إن إن إف إن	كيبلفيجين (٥٣,٧٥٪ التليفزيون الخاص في المجر)
قنوات بحسب الطلب	
مترو سبورتس (مدينة كنساس)	
تايم وارنر إنك: الإنتاج/التوزيع السينمائي والتليفزيوني	
وارنر برذرز	كاسل روك إنترتينمنت
وارنر برذرز ستوديوز	وارنر هوم فيديو
وارنر برذرز تليفيجن (إنتاج)	وارنر برذرز دومستيك باي تي في
ذا دبليو بي تليفيجن نتوورك	وارنر برذرز دومستيك تليفيجن ديستريبيوشن
وارنر برذرز تليفيجن أنيميشن	وارنر برذرز إنترناشونال تليفيجن ديستريبيوشن
هانا-باربرا كارتونز	ذا وارنر تشانل (أمريكا اللاتينية، آسيا-منطقة المحيط الهادي، أستراليا، ألمانيا)
تليبيكتشرز برودكشن	وارنر برذرز إنترناشونال ثييترز (تمتلك/تدير دور سينما متعددة الشاشات فيما يزيد عن ١٢ دولة)
ويت-توماس برودكشن	
تايم وارنر إنك: مجلات	
تايم	كوستال ليفينج
تايم آسيا	وايت واتشرز

تايم أتلانتيك	رييل سيمبل
تايم كندا	إيجاويك (أخبار آسيوية أسبوعية)
تايم لاتين أمريكا	برزيدنت (مجلة تجارية يابانية شهرية)
تايم ساوث باسيفيك	دانكيو (طبخ ياباني)
تايم موني	وولبيبر (المملكة المتحدة)
تايم فور كيدز	فيلد آند ستريم
فورتشن	فريز
أول يو	جولف ماجازين
بيزنس ٢,٠	أوت دور لايف
لايف	بوبلار ساينس
سبورتس إلستراتيد	سولت واتر سبورتسمان
سبورتس إلستراتيد إنترناشونال	سكي
إس آي فور كيدز	سكيينج ماجازين
إنسايد ستاف	سكيينج تريد نيوز
موني	سناب
يور كومباني	سنو بورد لايف
يور فيوتشر	رايد بي إم إكس
بيبول	تودايز هوم أونر
هو ويكلي (طبعة أستراليا)	ترانسوورلد سكايتبوردينج
بيبول إن إسبانيول	ترانسوورلد سنوبوردينج
تيين بيبول	فيرج
إنترتينمنت ويكلي	ياتينج ماجازين
إي دبليو مترو	وورب
ذا تيكيت	أمريكان إكسبريس بابلشينج كوربوريشن (ملكية/إدارة جزئية)
إن ستايل	ترافيل آند ليجير
ساذرن ليفينج	فود آند واين

بروجريسيف فارمر	يور كومباني
ساذرن أكسينتس	ديبارتشرز
كوكينج لايت	سكاي جايد
ذا بيرانت جروب	مجلات مدرجة تحت علامة وارنر برذرز
بيرانتينج	دي سي كوميكس
بيبي توك	فيرتيجو
بيبي أون ذا واي	بارادوكس
ذيس أولد هاوس	مايلستون
صنسيت	ماد ماجازين
صنسيت جاردن جايد	
ذا هيلث بابلشينج جروب	
هيلث	
هيبوكراتس	
خدمات إلكترونية	
كمبيوسيرف إنتر أكتيف سيرفيسيس	وينبلاد فاندس (١٨٪)
إيه أوه إل إنستانت ماسنجر	ماب كويست دوت كوم – في انتظار موافقة الجهات التنظيمية
إيه أوه إل دوت كوم بورتال	سبينر دوت كوم
ديجيتال سيتي	وين آمب
إيه أوه إل يوروب	دكتور كوب دوت كوم (١٠٪)
آي سي كيو	ليجيند (٤٩٪ – خدمة إنترنت في الصين)
ذا نوت، إنك – محتوى حفلات الزفاف (شراكة بنسبة ٨٪ مع كيو في سي ٣٦٪ وهامر)	
تايم وارنر: خدمات نشر إلكترونية/أخرى	
رود رانر	أمريكان فاميلي بابلشرز (٥٠٪)

وارنر بابلشر سيرفيسيس	باث فايندر
تايم ديستريبيوشن سيرفيسيس	أفريكانا دوت كوم
تايم وارنر: بيع بالتجزئة/سلع تجارية	
وارنر برذرز كونسيومر بروداكتس	
مدن ترفيهية	
وارنر برذرز ريكرياشن إنتربرايزيس (تمتلك/تدير المدن الترفيهية العالمية)	
تايم وارنر إنك: ترنر إنترتينمنت	
إنترتينمنت نتووركس	ترنر كلاسيك موفيز
تي بي إس سوبرستيشن	كارتون نتوورك في أوروبا
ترنر نتوورك تليفيجن (تي إن تي)	كارتون نتوورك في أمريكا اللاتينية
ترنر ساوث	تي إن تي وكارتون نتوورك في آسيا/المحيط الهادي
كارتون نتوورك	
إنتاج الأفلام	
نيو لاين سينما	ترنر أوريجنال برودكشنز
فاين لاين فيتشرز	
الرياضة	
أتلانتا بريفز	
إدارات أخرى	
ترنر ليرنينج	ترنر هوم ستالايت
سي إن إن نيوز روم (برنامج إخباري يومي للفصول الدراسية)	ترنر نتوورك سيلز

	ترنر أدفينشار ليرنينج (رحلات ميدانية إلكترونية للمدارس)
استثمارات أخرى	
نتسكيب كوميونيكيشنز	أمازون دوت كوم (شراكة جزئية)
نتسكيب نتسنتر بورتال	كواك دوت كوم
إيه أوه إل موفي فون	ستريت ميل (شراكة جزئية)
آي أميز	سويتش بورد (٦٪)

ما الفرق الذي تصنعه شبكة الإنترنت في هذه الصورة؟ من ناحية، ربما نجادل بأن المائة مليون موقع المنفصلة وزيادة اعتماد أعدادٍ أكبر من الناس على هذه الوسيلة بهدف الحصول على معلوماتٍ يُغيِّر جذريًّا من مشكلة التركُّز والتكتل. وهي حجة يتبنَّاها كثير من المتخصصين والمعلقين وواضعي السياسات. لكن على الرغم من وجود عددٍ كبيرٍ لا يمكن تصوُّره من المواقع، فإذا نظرنا إلى المواقع التي يتصفحَّها الناس في أغلب الأحيان، فسنجد أن أكثر المواقع شعبيةً يملكها عدد قليل من الشركات، كما لاحظنا في حالة بحثنا باستخدام محرك جوجل كي نحصل على معلوماتٍ حول زيارتنا للصين. ويُبيِّن الجدول ٣-٢ أكثر المواقع شعبيةً عندما يتعلق الأمر بالحصول على معلوماتٍ إخبارية. تعود ملكية سي إن إن ومجلة بيبول لشركة تايم وارنر. وتعود ملكية إم إس إن بي سي لشركة جنرال إلكتريك. وفوكس نيوز جزء من شركة نيوز كورب المملوكة لروبرت مردوخ، بينما تُعد ياهو وجوجل بطبيعة الحال من أكبر شركات الإنترنت.

وبينما قد يوجد عدد لا نهائي تقريبًا من المواقع على شبكة الإنترنت، فقد اتضح أن جميع أولئك الذين يبحثون عن المعلومات يستخدمون عددًا قليلًا جدًّا من المواقع، معظمها مملوك لشركاتٍ إعلاميةٍ كبيرةٍ جدًّا. والعديد من هذه الشركات يمتلك حصصًا كبيرة في أشكالٍ أخرى من وسائل الإعلام أيضًا. وفي الواقع، فإنه حتى في حالة البحث عن المعلومات، يستخدم المتصفحون عددًا محدودًا إلى حدٍّ استثنائيٍّ من بوابات البحث؛ ففي يوليو ٢٠٠٦، تم ٦٢٫٠ بالمائة من عمليات البحث في الولايات المتحدة عن طريق جوجل، وتم ٩٤٫٥ بالمائة من عمليات البحث عن طريق مواقع جوجل وياهو وأمريكا أون لاين

مجتمعة (موقع MarketingVOX، ٢٠٠٦). ومع ذلك، وقبل المُضي قدمًا، من المهم أن نلاحظ أن إثبات سيطرة عددٍ قليلٍ من الشركات الكبيرة — في عالم وسائل الإعلام — لم يذكر شيئًا عن الأثر الفعلي لتركُّز الملكية هذا على المجتمع، وهو موضوع يدور حوله جدلٌ كبير.[13]

جدول ٢-٣: مواقع الشبكة الأعلى تصفحًا للأخبار. (المصدر: موقع Hitwise.com (٢٠٠٧).)

الترتيب	الموقع	العنوان الإلكتروني	الحصة السوقية (٪)
١	ياهو نيوز	news.yahoo.com	٨,٠٥
٢	سي إن إن دوت كوم	www.cnn.com	٣,٨٠
٣	إم إس إن بي سي	www.msnbc.msn.com	٣,٧١
٤	ذا ويذر تشانيل – الولايات المتحدة	www.weather.com	٣,٦٦
٥	جوجل نيوز	news.google.com	١,٩٢
٦	درادج ريبورت	www.drudgereport.com	١,٥٨
٧	نيويورك تايمز	www.nytimes.com	١,٥٧
٨	فوكس نيوز	www.foxnews.com	١,٥٦
٩	ياهو ويذر	weather.yahoo.com	١,٤٨
١٠	بيبول ماجازين	www.people.com	١,٣٩

ما يتضح أمامنا هو أن القلق إزاء تقلُّص عدد الشركات المسيطرة على معظم وسائل الإعلام معروف لدى الرأي العام الأمريكي ومصدر إزعاج بالنسبة إليه. وقد وجدت دراسة أُجريت عام ٢٠٠٠ تحت رعاية مؤسسة فورد فاونديشن أن ٥٠ بالمائة من الأمريكيين كانوا «يشعرون بقلقٍ شديدٍ بشأن الاندماجات في قطاع الإعلام»، وكان ٢٦ بالمائة «قلقين إلى حدٍّ ما» على الأقل. ووجدت الدراسةُ نفسُها أن ٧٠ بالمائة من الأمريكيين يعتقدون أن شركات الإعلام تنمو على نحوٍ مفرطٍ، وأن ٦٠ بالمائة من الأمريكيين لا يعتقدون أن عمليات الدمج في قطاع الإعلام أدَّت إلى «محتوًى وخدماتٍ أفضل». وفي دراسةٍ بمعايير أقل علميةً، أجرى برنامج الأعمال «موني لاين ويذ لو دوبس» على قناة

سي إن إن استطلاع رأي على الهواء في مايو ٢٠٠٣ لمعرفة «ما إذا كان عددٌ أقلُّ من اللازم من الشركات يمتلك عددًا أكبرَ من اللازم من وسائل الإعلام أم لا»، أجاب ٩٨ بالمائة من المشاركين بـ «نعم» (CNN.com، ٢٠٠٣).

(٢-٣) الملكية والسيطرة في سياق عالمي

إن تكتُّل وتركُّز الإعلام ليس سمةً تُميز الولايات المتحدة فحسب، بل هي سمة النظام الإعلامي العالمي كذلك؛ فعلى سبيل المثال:

> تمتلك شبكة البث الأولى في أمريكا، إن بي سي، وتدير أكثر من ١٤ محطة، إضافةً إلى سي إن بي سي — شبكة أخبار تجارية — وتيلموندو؛ وهي ثاني أكبر محطة تليفزيونية ناطقة باللغة الإسبانية في البلاد. وتمتلك فياكوم استوديوهات في كندا (فايمس بلايرز) … ويمكن مشاهدة سي إن إن الدولية في ٢١٢ دولة، ويبلغ عدد جمهورها اليومي مليار مشاهد عالميًّا. (جوتييريز ٢٠٠٤)

استُخدمت هذه الحقائق لإثبات أن التكتل والتركُّز اللذين يميزان المؤسسات الإعلامية الأمريكية يمتدان إلى جميع أنحاء العالم. وفي حين أن هذه الحجج صالحة، كما يشير باحثو الدراسات الإعلامية، من المهم أيضًا مراعاة السياق التاريخي الذي تطوَّرت فيه وسائل الإعلام وطريقة استخدامها في الواقع.

أولًا، لا يوجد شيء جديد أو مفاجئ في عولمة وسائل الإعلام؛ فعلى الأقل منذ أوائل القرن العشرين، أصبحت وسائل الإعلام عالمية. ويتمثل أحد الأمثلة على ذلك في إشارة ليزا جيتلمان إلى أن وسيلة الأصوات المسجلة كانت جزءًا من نظام عالمي للإنتاج والاستهلاك منذ أيامها الأولى في بداية القرن العشرين (٢٠٠٦). وجاءت المواد الخام لإنتاج التسجيلات نفسها من ألمانيا والهند. وبحلول عام ١٩١٠، كانت شركة بريتيش جرامافون كومباني تمتلك شركاتٍ تابعةً لها في الهند وروسيا وإيران، في حين كان لشركة إديسون ناشونال فونوجراف كومباني شركات تابعة لها في أوروبا وأستراليا وأمريكا اللاتينية. وبحلول هذا التاريخ نفسه، «كانت التسجيلات الموسيقية المنتَجة بكميات كبيرة متاحة للمستهلكين في بودابست وسيدني، وسانتياجو وبكين، وجوهانسبرج وجيرسي سيتي.» وظهرت شركات التسجيلات في كل أنحاء العالم، وقُبيل الحرب العالمية الأولى

مباشرةً كانت هناك تسجيلات محلية مصنوعة في بيروت، ومطبوعة في برلين، وموزعة في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط. وبالمثل، سُوِّقت تسجيلات التانجو الأرجنتينية على نحوٍ واسعٍ في أمريكا الجنوبية وأوروبا (جيتلمان ٢٠٠٦: ١٦–١٧).

من منظورٍ أعم، كانت التغيرات في تكنولوجيا الاتصالات نفسها هي التي سمحت للحكومات والشركات على حدٍّ سواءٍ بتوسيع عملياتها ونفوذها في جميع أنحاء العالم؛ ففي أوائل القرن العشرين، زادت سيطرة المملكة المتحدة على إمبراطوريتها المترامية زيادة هائلة، بسبب ملكية الكابلات العابرة للمحيطات، وما تُقدِّمه من مزايا مهمة للصناعة البريطانية. وفي وقتٍ لاحقٍ في هذا القرن، ساعد الهاتف والكمبيوتر الشركات على إدارة العمليات يوميًّا في جميع أنحاء العالم، بصرف النظر عن مكان العميل أو المورد أو المصنع أو المقرات الرئيسية المتعاونة في الواقع. والاستخدام الحالي لمراكز الاتصال الموجودة في جميع أنحاء العالم ليس إلا أحدث تطوُّر لتوسعة «الانتشار العالمي» للشركات المتعددة الجنسيات (بارنيت ومولر ١٩٧٤).

وكذلك فإن التركيز على التأثير العالمي لوسائل الإعلام الأمريكية والغربية ينطوي على خطر المبالغة في تقدير تأثير وسائل الإعلام الجديدة على حياة كثيرٍ من سكان العالم؛ فعلى الرغم من أننا نركز على تأثير الإنترنت على حياتنا، فإن ما يقرب من ثلث سكان العالم لم يُجروا أو يتلقَّوْا مكالمة هاتفية.[14] وفي كثيرٍ من المناطق الحضرية في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، فإن إرسال بريد إلكتروني إلى شخصٍ في العالم الغربي أسهل من الاتصال بشخصٍ يعيش في قرية ريفية تبعد مسافة أميال (ريش ١٩٩٦). إن فهم ما يُسمَّى بالفجوة الرقمية بين الأغنياء والفقراء (بين الدول وداخلها على حدٍّ سواء) أمر حيوي إذا أردنا أن نفهم إمكانات ومخاطر البيئة الإعلامية المتغيرة على نحوٍ كامل.

ونتيجةً للفجوة الرقمية فإنه من المهم عدم المبالغة في تقدير التأثير الثقافي لوسائل الإعلام الغربية في المجتمعات غير الغربية؛ إذ ربما يكون مزيج وسائل الإعلام المستخدمة وتأثيرها مختلفًا تمامًا. وكما تشير سوزان سونتاج (٢٠٠٣)، فإن ثَمَّةَ افتراضًا شائعًا لدى العديد من المفكرين الغربيين في العالم الغربي المشبع إعلاميًّا يدفع بأن المَشاهد المنقولة أصبحت أكثر أهميةً من الأحداث الفعلية التي تُمثلها؛ وهذا الافتراض يتجاهل معظم العالم؛ حيث لا يتشابه تغلغل وسائل الإعلام وتأثيرها مع تغلغلها وتأثيرها في الدول الغنية.[15]

بوضع هذه الأمور المهمة في الاعتبار، ننتقل إلى مناقشة الجدل حول الآثار المترتبة على تركز ملكية وسائل الإعلام وتركُّز السيطرة عليها.

(٣) أهي قضية مهمة؟ عواقب التركز والتكتل

مع وجود استثناءاتٍ قليلة، لا يوجد نقاش تقريبًا حول العدد المتناقص من الشركات الذي يسيطر على المزيد والمزيد من الشركات المنتجة للمحتوى الإعلامي والشركات التي تمتلك قنواتٍ يتدفق من خلالها هذا المحتوى. والتساؤلات حول الفارق الذي يصنعه ذلك أكثر إثارةً للجدل. فهل ينبغي لنا كمواطنين ومنتجين ومستهلكين للإعلام أن نشعر بالقلق حيال ذلك؟ والأهم من ذلك، هل ينبغي للحكومة أن تفعل شيئًا للحد من التركُّز والتكتل؟ إلى حدٍّ كبير، لا يتعلق هذا النقاش بإثباتاتٍ أو أدلةٍ تجريبية (على الرغم من أن الأدلة يمكن أن تؤثر بالتأكيد على النقاش)، بل يتعلق بكيفية فهم المرء للعلاقات بين النظم والأسواق والسياسة الديمقراطية في مجال الإعلام.

(٣-١) الحجج المؤيدة لإعلام تحكمه السوق

يزعم البعض أنه لا يوجد سبب وجيه للقلق بشأن التركُّز أو التكتل؛ لا سيما في ضوء الزيادة الرهيبة في مصادر المعلومات التي تُقدِّمها وسائل الإعلام الجديدة مثل الإنترنت؛ فعلى سبيل المثال، يقول جيمس جاتوسو من مؤسسة هِريتيدج فاونديشن ذات التوجُّه المُحافظ:

> خلال حرب العراق الأخيرة، كان الأمريكيون المتابعون للحرب يستطيعون الاختيار من بين نصف دستةٍ أو نحو ذلك من شبكات الأخبار؛ بما في ذلك ثلاث قنوات إخبارية ضمن القنوات الخاصة تعمل على مدار ٢٤ ساعة.
>
> بالإضافة إلى ذلك، توافرت أخبار لا حدود لها تقريبًا على شبكة الإنترنت؛ كان يمكن للأمريكيين من خلال الشبكة متابعة التقارير الواردة من كل مكانٍ بدءًا من تقارير برنامج مات درادج حتى تقارير قناة الجزيرة. وكانوا يفعلون ذلك بأعدادٍ كبيرة؛ فوفقًا لمركز بيو للدراسات، فإن غالبية الأمريكيين الذين يمتلكون اتصالًا بالإنترنت حصلوا على معلوماتٍ عن الحرب في العراق من خلال الإنترنت. وتقريبًا واحد من كل ستة أشار إلى أن شبكة الإنترنت كانت مصدره الأساسي للأنباء.
>
> قارن هذا الوضع بوضع جيلٍ سابق؛ عندما كانت تغطية حرب فيتنام تتطلب من المُشاهد اللحاق بأحد التقارير الإخبارية الممتدة لنصف ساعة على

> الشبكة الإخبارية، والتي تكمل تغطية إحدى الصحف أو المجلات. أو قارنه بحرب الخليج عام ١٩٩١، والتي كانت تقدم شبكة واحدة فقط — سي إن إن — تغطيةً لها على مدار ٢٤ ساعة، وكانت شبكة الإنترنت غير معروفة تقريبًا. (٢٠٠٣)[16]

تُطوِّر باحثة التواصل السياسي البارزة دوريس جرابر هذه الحجج أكثر بزعمها أنه حتى عند افتراض وجود تركُّز في ملكية وسائل الإعلام، فإن التنوُّع الهائل للمصادر ورغبة أصحابها في كسب المال يعني وجوب أن تظل وسائل الإعلام مستجيبة لمطالب المستهلكين؛ فتقول: «الصحفيون الأمريكيون في المؤسسات الكبيرة — على غرار زملائهم في الشركات الصغيرة المملوكة لجهاتٍ مستقلة — يهتمون بجذب جمهورهم؛ ومن ثَمَّ تعكس قصصُهم عادةً قيمَ المجتمع الأمريكي السائدة، بصرف النظر عن التوجُّه السياسي الشخصي للصحفيين (١٩٩٤: ١٠٢).»

ويشير كلٌّ من جرابر وجاتوسو إلى أن رغبة الشركات في تحقيق الربح وطلب المستهلكين لها والمصادر المتنوعة للمحتوى الإعلامي ستضمن جميعها استمرار استجابة مقدمي الإعلام لمطالب المستهلكين. باختصار، فإنهما يفترضان وجود منافسةٍ كافية — على الرغم من ملكية وسائل الإعلام المركَّزة — لضمان أن «اليد الخفية» للسوق سوف توفر المحتوى الإعلامي الذي يرغب فيه المستهلكون.[17] وإذا كانت هناك مطالب غير مُلبَّاة، فإن مقدِّمًا ما للخدمات الإعلامية، سواءٌ أكان فرعًا من تكتُّل إعلامي كبير أو شركة جديدة (وهي التي قد تصبح في النهاية جزءًا من تكتل كبير)، سوف يُلبِّي هذه المطالب.

ومن ثَمَّ إذا قرر المرء، على سبيل المثال، الاطلاع على الجدول الزمني للبرامج التليفزيونية لأي نظام قنوات باشتراك أو نظام قنوات فضائية، فسيجد، فيما يتعلق بالمسلسلات الكوميدية القصيرة أو المسلسلات الدرامية أو برامج تليفزيون الواقع، مجموعةً متنوعةً إلى حدٍّ محيرٍ من البرامج التي يبدو أنها تلبي تفضيلات أي شخصٍ تقريبًا؛ فقنوات الكيبل والقنوات الفضائية وفرت أسواقًا متخصصة لهواة التاريخ أو مشجعي الجولف أو عشاق ألعاب الفيديو. وبالمثل، إذا ألقى المرء نظرة على رفوف المجلات في أي متجر لبيع المجلات، فسيبدو أنه توجد مجلات تستهدف أي هواية أو اهتمام تقريبًا. ويحدث كل هذا في قطاعات يكثر فيها تركُّز الملكية؛ وهي الإنتاج التليفزيوني وملكية قنوات الكيبل والقنوات الفضائية والمكتبات، ونشر المجلات.

(٣-٢) الحجج الرافضة لإعلام تحركه السوق

الباحثون الذين يرَوْن أن تركُّز ملكية وسائل الإعلام موجودٌ ومتنامٍ وفي غاية الأهمية يرفضون الحجج السابقة لسببين أساسيين؛ أولًا، بصرف النظر عن مدى تنوُّع وتعدُّد منافذ وسائل الإعلام، فالملكية المركَّزة تعني أننا لا نستطيع أن نفترض أن المحتوى يُعتبر بأي شكلٍ من الأشكال نتاجًا للسوق.[18] ثانيًا، وهو أكثر سببٍ محوريةً، فالأسواق نفسها، حتى لو كانت تعمل على نحوٍ جيد، هي آلية غير كفء لضمان تقديم معلومات كافية للناس في دورهم كمواطنين — خلافًا لدورهم كمستهلكين — في المجتمع الديمقراطي (ماكتشيزني ٢٠٠٨).

السبب الأول للانتقاد ينبع من الحجة المقدمة سابقًا بأنه لا يمكننا التعامل مع النظام الإعلامي بأكمله كما لو كان سوقًا واحدة؛ فربما كان العدد الكبير من منافذ الإعلام يخلق منافسة شديدة لتلبية أنواعٍ معينةٍ من طلبات المستهلكين في أنواعٍ معينةٍ من وسائل الإعلام، حتى مع وجود الملكية المركَّزة؛ فشركات التسجيلات الموسيقية، حتى عندما تكون مملوكة للمؤسسة الإعلامية العملاقة نفسها، تتنافس لتلبية طلب الجماهير على الموسيقى الرائجة. ومع ذلك، فإن وجود منافسةٍ لتلبية طلبات المستهلكين في قطاعٍ واحد — الموسيقى الرائجة أو البرامج التليفزيونية التي تذاع في وقت الذروة، على سبيل المثال — لا يعني وجود منافسةٍ في القطاعات الأخرى؛ لذلك، لا يوجد سوى القليل من المنافسة — إن وُجدت من الأساس — فيما يتعلق بمزودي خدمات القنوات ذات الاشتراك أو القنوات الفضائية أو خدمة الإنترنت. كذلك، وحتى في عالم المحتوى، قد لا يوجد سوى قليلٍ من المنافسة على تقديم أشكالٍ أقل شعبيةً من الترفيه (مثل موسيقى الجاز أو الموسيقى الكلاسيكية)، أو التغطية السياسية ذات الجودة العالية والمتمرسة. والأهم من ذلك أن المنافسة في بعض قطاعات سوق الإعلام ربما تُخفي التواطؤ والتعاون والسيطرة — باختصار، فشل السوق — عندما يتعلق الأمر بأنواعٍ أخرى من المعلومات المنقولة، لا سيما المعلومات السياسية.

درس جيمس تي هاملتون — الأستاذ بجامعة ديوك — (٢٠٠٤) تأثير زيادة المنافسة في السوق على محتوى البرامج الإخبارية التليفزيونية. وقد وجد أنه مهما كانت الآثار الإيجابية للزيادة الهائلة والسريعة في القنوات ذات الاشتراك والقنوات الفضائية — رغم تركُّز الملكية — على خيارات البرامج الترفيهية المتاحة للمشاهدين، فإن المنافسة المتزايدة من القنوات ذات الاشتراك، والتركُّز المتزايد للملكية (الذي يفرض مزيدًا من

الضغوط على أقسام الأخبار لتحقيق الربح)، وتراجع ضغوط الخدمة العامة نتيجةً لرفع القيود الحكومية، أدَّت إلى حدوث تراجُع عام في «الأخبار الجادة المهمة» وزيادة في الأخبار حول الترفيه والمشاهير.

ثَمَّةَ مثال آخر لتهديدات الملكية المركَّزة نجده فيما يُطلِق عليه سي إدوارد بيكر تأثير «برلسكوني» (٢٠٠٧: ١٨). استخدم سيلفيو برلسكوني — وهو أحد أقطاب الإعلام وأحد أغنى الأشخاص في إيطاليا — ممتلكاته الواسعة في مجال الإعلام لإنشاء حزبه السياسي، والذي قاده كرئيس للوزراء في أطول حكومات ما بعد الحرب العالمية الثانية استمرارًا في إيطاليا. وتسيطر شركته ميدياسِت على ٤٥ بالمائة من التليفزيون الإيطالي والعديد من الصحف المهمة. وفي حين أن ملكيته المركَّزة ربما لم تؤدِّ إلى أي تشويهٍ للسوق عندما تعلق الأمر بتوفير أنواعٍ معينةٍ من البرامج والمحتوى المطبوع للمستهلكين، فإن الوضع كان مختلفًا تمامًا في المجال السياسي؛ فوفقًا لما كتبه ألكسندر ستيل في مجلة «كولومبيا جورناليزم ريفيو»:

> بمجرد أن وصل برلسكوني إلى السلطة، كان لزامًا على الصحفيين في التليفزيون الحكومي الالتزام الصارم بصيغة أخبارٍ معروفةٍ باسم «الشطيرة»، حيث يبدأ كل تحقيقٍ سياسيٍّ تقريبًا بذكر وجهة نظر الحكومة (أو برلسكوني)، ثم تليها عبارة مقتضبة أو عبارتان للمعارضة، وينتهي بتفنيدٍ لها من الحكومة. واحتل برلسكوني نفسُه نسبةً مذهلةً من وقت البث في نشرات الأخبار الحكومية تصل إلى ٥٠ بالمائة، في حين احتلت المعارضة ٢٠ بالمائة بالكاد.
>
> وعندما ألقى برلسكوني خطابًا في الأمم المتحدة في قاعةٍ تخلو تقريبًا من الحضور، قطع التليفزيون الحكومي الإيطالي مشهدًا لجمهور خطاب الأمين العام كوفي عنان ولصقه في مشاهد خطاب برلسكوني لخلق انطباعٍ لدى المشاهدين الإيطاليين بأن زعيمهم لقي تصفيقًا شديد الحماس من قِبل جمهورٍ يملأ القاعة بأكملها. وعندما عانى الاقتصاد الإيطالي خلال ثلاث سنواتٍ متتاليةٍ من الركود وكان معدل النمو يقترب من الصفر، كانت قناة راي (وهي شركة البث الحكومية) تعرض عالمًا مليئًا بالرخاء والسعادة.
>
> … في الواقع، عندما فاز برلسكوني عام ١٩٩٤ ثم مرةً أخرى عام ٢٠٠١ … دُهش متخصصو العلوم الاجتماعية عندما وجدوا أن أقوى عاملٍ متنبئٍ بتوجُّه الناخبين لم يكن الانتماءَ الطبقيَّ أو الكَنَسيَّ، ولكن كان القنوات

> التليفزيونية التي شاهدها الشخص وطول فترة مشاهدته لها؛ فكان الأشخاص الذين شاهدوا قنوات ميدياست أكثر ميلًا إلى التصويت لصالح برلسكوني، وكان الذين شاهدوا شبكة راي المملوكة للدولة أكثر ميلًا إلى التصويت لصالح حزبٍ آخر. وكلما زاد عدد ساعات مشاهدة الأشخاص للتليفزيون في اليوم، زادت احتمالية تصويتهم لصالح برلسكوني. (٢٠٠٦)

على أقل تقديرٍ إذًا، قد لا يمثل تركُّز السيطرة على وسائل الإعلام في أيدي قلةٍ من الأشخاص (رغم الزيادة الكبيرة في عدد منافذ الإعلام) مشكلةً كبيرةً في نطاقاتٍ معينةٍ من وسائل الإعلام، لكن الخطر رغم ذلك قد يكون شديدًا جدًّا في النطاقات الأخرى؛ لا سيما السياسة والصحافة. والأكثر إثارةً للقلق — كما يشير ستيل — هو الوقع الأكبر لتأثير برلسكوني على الطرق التي يرى من خلالها المشاهدون إمكانية الحصول على معلوماتٍ كافيةٍ ونزيهةٍ حول الأمور السياسية:

> أحد الأشياء التي فعلها برلسكوني عبر دخول معترك السياسة وعسكرة إمبراطوريته الإعلامية الخاصة كان استقطابَ جموع الصحفيين الإيطاليين بالكامل والقضاء على أي فكرةٍ حول إمكانية عمل الصحافة كمنتدًى مستقلٍّ تُقيَّم فيه ادعاءات المجال السياسي دون تحيُّز. (٢٠٠٦)[19]

وهذه الآثار الضارة على الطريقة التي يفكر بها المواطنون في المعلومات السياسية ويبحثون عنها لا تُعالَج بسهولةٍ في إطارٍ يُقيِّم وسائل الإعلام وفقًا لمبادئ السوق فحسب.

تجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من مزاعم الفساد التي أحاطت فترة تقلُّد برلسكوني منصب رئيس الوزراء، فإنه اختير عام ٢٠٠٨ ليحتل المنصب ذاته مرةً أخرى (ومرةً أخرى واجه العديد من الفضائح). ومع أن المثال على العلاقة بين قوة الإعلام والسلطة السياسية ليس ذا صلةٍ مباشرةٍ بالسياسة الأمريكية — فليس لدينا أي شخصية سياسية تمتلك سيطرة مماثلة على وسائل الإعلام — فإنه عبارة عن ملاحظةٍ تحذيريةٍ حول مدى تأثير الإعلام على السياسة عندما تتَّحد مع وجهات النظر والأهداف السياسية.

في الولايات المتحدة وُجهت إلى فوكس نيوز اتهامات — مبررة غالبًا — بضبط تغطيتها الإخبارية خصوصًا لدعم «نقاط المناقشة» التي يتبنَّاها الحزب الجمهوري؛ فعلى سبيل المثال، في الآونة الأخيرة، أذاعت لقطاتٍ مضللةً بالغت كثيرًا في تقدير حجم الحشود المتجمِّعة في مسيراتٍ مناهضةٍ لإصلاح نظام الرعاية الصحية وفي توقيع كتاب

سارة بالين. وبالمثل، فقد حرَّفت تفسير نتائج استطلاع الرأي حول قضية التغيُّر المناخي من أجل المبالغة في تقدير الشكوك حيال حقيقة الاحترار العالمي. ومع ذلك، وخلافًا لما حدث في إيطاليا، يتوازن تأثير هذا النوع من التحريف في الولايات المتحدة إلى حدٍّ ما من خلال التنوُّع الأكبر في وجهات النظر السياسية التي يُعبَّر عنها في وسائل الإعلام؛ فعلى سبيل المثال، كشف جون ستيوارت في برنامج ذا ديلي شو هذه الأخطاء وسخر منها، مشيرًا إلى أن فوكس نيوز «تُغيِّر الواقع ليتناسب مع قصةٍ محددةٍ سلفًا» (ديلي شو، ٢٠٠٩).

إن التركيز على تأثير تركُّز ملكية وسائل الإعلام على المعلومات السياسية يؤدي إلى نوعٍ ثانٍ أكثر أهميةً من الانتقادات، وهو تقييم النظام الإعلامي فقط من منظورٍ اقتصاديٍّ يُغفِل الكثير مما ينبغي أن يهمنا إلى أقصى حدٍّ عندما يتعلق الأمر بملكية وسائل الإعلام المركَّزة. يعني هذا أن منطق السوق يضع تسعير نصوص ومنتجات الاتصالات وما إذا كانت تلبي طلبات المستهلكين لوسائل الإعلام أم لا كمعاييرَ رئيسيةٍ للتقييم. ومع ذلك، ربما تكون عواقب النفوذ الذي يتأتى للتكتلات الإعلامية الكبيرة خارج نطاق اقتصاديات السوق إلى حدٍّ كبير؛ فملكية وسائل الإعلام المركَّزة تهمنا في سياق دورنا كمواطنين في مجتمعٍ ديمقراطيٍّ وكصناعٍ للثقافة، وليس كمجرد منتجين ومستهلكين للسلع والخدمات في السوق.

ويجادل بيكر (٢٠٠٧) على نحوٍ مقنعٍ بأننا نخطئ كثيرًا عندما نحاول أن نفهم وسائل الإعلام بأكملها في سياق الأسواق ومجازات السوق (مثل «سوق الأفكار»). وبدلًا من ذلك يشير إلى أنه عند تأمُّل تأثير ملكية وسائل الإعلام المركَّزة، فإننا بحاجةٍ إلى الاعتراف بأن تنوُّع السيطرة على وسائل الإعلام إلى أقصى حدٍّ هو ميزة إيجابية تزيد العمليات الديمقراطية والإبداع الثقافي. وكلها قضايا منفصلة تمامًا عن اهتمامات السوق. وكما يوضح تأثير برلسكوني، يمكن للنظام الإعلامي تقديم مجموعةٍ واسعةٍ من الخيارات الإعلامية الجذابة بسعرٍ منخفضٍ للغاية بينما لا يزال أبعدَ ما يكون عن تطبيق الكيفية التي ينبغي أن يعمل بها النظام الإعلامي في الدولة الديمقراطية. وكما يرى باجديكان، فإن العدد المتزايد للمنافذ الإعلامية إضافةً إلى العدد المتناقص للمالكين لها يعني أن «كل مالك يتحكم في قوة اتصالاتٍ هائلةٍ على نحوٍ مخيف» (٢٠٠٠: ٢٢٢).

ويضيف بيكر نقطةً أخرى وهي أن المطلوب هو أقصى تنوُّع في الملكية وفي إمكانية الوصول إلى الإنتاج الإعلامي، وليس بالضرورة أن يكون تنوُّعًا في المحتوى أو وجهات

النظر؛ ففي كثيرٍ من الأحيان، يمكن للديمقراطية أن تؤديَ إلى توافقٍ في وجهات النظر، ينبثق من النقاش العام المفتوح. والتمييز بين الصراع والتوافق في الآراء أمر حيوي للسياسة الديمقراطية، ولكن يجب أن يقوم على الحوار المفتوح. فالفارق شاسع للغاية — من وجهة نظر السياسة الديمقراطية — بين ما إذا كان الدعم الشعبي لحربٍ على سبيل المثال ناتجًا عن النقاش الحر والمفتوح في مقابل كونه ناتجًا عن الإعلام المُسيطَر عليه بإحكامٍ والذي يعامل الحرب بأنها مبررة. ومن ناحيةٍ أخرى، يمكن أن تؤديَ ضغوط السوق أحيانًا إلى مغالاة وسائل الإعلام في التركيز على الصراع بينما يوجد في الواقع قدر كبير من التوافُق بين المواطنين. بعبارةٍ أخرى: يمكن أن تؤديَ ضغوط السوق في بعض الأحيان إلى التركيز الزائف على الخلاف من أجل تقييمات المشاهدة لا بسبب القناعات السياسية الراسخة.

قدم برنامج «ذا جون ستيوارت شو» — وهو برنامج يذاع على كوميدي نتوورك كان يقدَّم قبل أن يصبح المذيع الساخر مقدمًا لبرنامج «ذا ديلي شو» — ذات مرةٍ محاكاةً ساخرةً لبرامج «الصراع» التليفزيونية تلك مثل «هانيتي آند كولمز» أو «هاردبول». وفي فقرةٍ بعنوان «ستيفن ضد ستيفن» — بما أن المضيفَين كليهما كان اسمهما ستيفن — قلد ممثلان كوميديان أسلوب المواجهة بين هانيتي وكولمز. وبعد عدة جولات من الجدل، يلتفت ستيفن المنتمي إلى الجناح اليميني إلى نظيره المنتمي إلى الجناح اليساري ويقول: «أتعلم؟ أنا لم أفكر في ذلك قط. أعتقد أنك على حق.» وعند هذه اللحظة، يسود صمت تام ثم يهمس ستيفن اليساري المصدوم سائلًا ستيفن الآخر: «ما الذي تفعله؟ إنهم يدفعون لنا مقابل أن نتجادل.» ومع ذلك، يواصل ستيفن اليميني تقييم حجج خصمه بعناية، وغالبًا ما يقر رأيه. يصبح ستيفن اليساري في غاية الاضطراب وأخيرًا ينهار باكيًا ويقول إن البرنامج هو مصدره الرئيسي للدخل وإذا استمر هذا الوضع فسوف يفقد منزله وسيارته. ويهدأ فحسب عندما يرق ستيفن اليميني لحاله في النهاية وينعته بالأحمق. في البيئة الإعلامية حيث تصوغ الشبكات الإخبارية الخاصة تغطيتها بحيث تروق لأنصار اتجاهٍ معين (على سبيل المثال، المحافظون لدى شبكة فوكس نيوز والليبراليون لدى شبكة إم إس إن بي سي)، وحيث تبحث أعداد متزايدة من الأمريكيين عن معلوماتٍ تتفق مع ميولهم السياسية على شبكة الإنترنت، ندرك أن الإعلام ربما يلعب — بالفعل — دورًا رئيسيًّا في خلق الاستقطاب في الخطاب السياسي.[20]

من المهم أن نلاحظ أن فكرة وجوب تقييم النظم الإعلامية من حيث مطابقتها للمنطق الاقتصادي للأسواق هي في حد ذاتها فكرة زادت شعبيتها زيادةً كبيرةً من خلال

تداولها في وسائل الإعلام. وهذا مثال على تأثير السيطرة على النظم الإعلامية من قِبل الشركات الخاصة. يروي توماس فرانك بأسلوبٍ كاشفٍ وناقدٍ تاريخَ ظهور ما يُسمِّيه «شعبوية السوق»، والتي تساوي الأسواق الخاصة بالحرية والديمقراطية. وفي هذه الصيغة، لا تصبح الأسواق مجرد وسائل للتبادل التجاري ولكنها أيضًا وسائل للتوافق (٢٠٠٠: xiv). مع ذلك، وكما يشير فرانك، فمن الأفضل اعتبار شعوبية السوق أداةً أيديولوجيةً لا بيانًا للواقع؛ لأنها معتمدة على تفسيرٍ مبسطٍ وغير دقيقٍ للتاريخ؛ فالأسواق بالكاد تمثل آليات شعبوية للمساواة. وإذا ما تُركت وشأنها، فإنها تؤدي حتمًا إلى تفاوتٍ كبير، كما اعترف الاقتصادي الكلاسيكي آدم سميث بنفسه. لم توجد الأسواق قط (في المجتمعات الحديثة، على الأقل) من دون دعمٍ حكومي؛ تأمل على سبيل المثال الدور المهم الذي لعبته الحكومة في تطوير مكتب البريد والتلغراف والراديو والإنترنت. وأخيرًا، الأسواق ودورها السليم قضية خلافية تخضع باستمرارٍ للنقاش والنزاع السياسي، إما من قِبل النقابات العمالية أو أنصار حماية البيئة أو الرأسماليين الذين يسعَوْن إلى حماية أنفسهم من المنافسة (بولاني ١٩٤٤).

في الواقع، أحد الانتصارات التي حققتها الليبرالية الجديدة كأداةٍ أيديولوجيةٍ هو أن مؤيديها تمكَّنوا من جعْل انتشار الأسواق — من حيث أنواع السلع والخدمات التي تحتويها وكذلك انتشارها العالمي على نحوٍ متزايد — يبدو طبيعيًّا؛ ومن ثَمَّ، حتميًّا. (من المهم أن نلاحظ أن «الليبرالية الجديدة» تعني الليبرالية الاقتصادية؛ أي الإيمان بسوقٍ حرةٍ ذات أقل عددٍ ممكن من القواعد. ويجب عدم الخلط بينها وبين الليبرالية السياسية.) وأدَّى القَبول الواسع لمنظور السوق إلى مطالباتٍ أقلَّ من جانب الأصوات المهيمنة بوضع سياساتٍ تسعى إلى تدعيم القيم الديمقراطية عن طريق فرض حدودٍ على الأسواق أو تنظيمها.

في وسائل الإعلام عمومًا وفي وسائل الإعلام التليفزيونية والإذاعية خصوصًا، يقوض انتصار شعبوية السوق فكرة أن تقديم المعلومات يجب ألا يسترشد بمعيار العرض والطلب خصوصًا؛ وذلك لأن منطق الأسواق يختزل النصوص الإعلامية إلى منتجاتٍ بسيطة، ويجردها من آثارها الجماهيرية الأوسع نطاقًا (لايز ٢٠٠١: الفصل الخامس). ومن هذا المنظور، فإن «مسئولية» المؤسسات الإعلامية هي ببساطةٍ إنتاج البرامج التي تطلبها الجماهير، وأي انتقادٍ لوسائل الإعلام تلك التي يحكمها السوق يوصف بأنه نخبوي ومناهض للديمقراطية. ويضيع في هذه النسخة من الديمقراطية التي تفرضها

شعبوية السوق أيُّ إدراكٍ للصالح العام خلافًا للذي ينبثق من سلوك المستهلك الفردي. ومع ذلك، وكما يشير الباحث القانوني كاس سنستين (٢٠٠١)، فبما أن أنظمة الاتصالات تخدم «حتمًا» هدفًا جماعيًّا في المجتمعات الديمقراطية، فلا يكفي أبدًا تقييمها ببساطةٍ على أساس ما إذا كانت تمنح المستهلك الفردي ما يريده أم لا.

مثال على التعارض بين ما تُقدِّمه السوق الخاصة والأهداف الجماعية لدى المجتمع الديمقراطي نجده في «أزمة الصحافة» الحالية في أمريكا؛ إذ يوجد انخفاض حاد في عدد الوظائف والتمويل المخصص للصحفيين المحترفين في الصحف والمجلات وأقسام الأخبار في شبكات الأخبار، وقد أعقب ذلك انخفاض في توافر المعلومات الموثوقة حول العالم. في أوائل فترة تأسيس الجمهورية، قال توماس جيفرسون إن توافر المعلومات الدقيقة شرط أساسي لمجتمعٍ ديمقراطيٍّ يعمل على نحوٍ جيد؛ ما يعني أن هذا النوع من المعلومات المنتَجة من قبل الصحفيين هو فائدة جماعية تخدم الديمقراطية. ومع ذلك، فإن جذور الأزمة الحالية تكمن في فشل السوق الخاصة؛ بسبب التراجُع الحاد في عائدات وربحية الإعلانات بالنسبة إلى الصحف وشبكات التليفزيون. وما دام تفكيرنا مقصورًا على منطق الأسواق، فلن نُلبِّيَ أبدًا الكثير من الاحتياجات الجماعية لدى مجتمعٍ عادلٍ وديمقراطيٍّ (نيكولز وماكتشيزني ٢٠٠٩؛ داوني وشادسون ٢٠٠٩).

(٣-٣) ماذا يعني ذلك في الوقت الراهن؟

إن ظهور مثل هذه المخاوف بينما نكافح من أجل صياغة سياساتٍ عامةٍ لتنظيم البيئة الإعلامية المتغيرة بسرعةٍ في الوقت الحالي ليس مفاجئًا، نظرًا للتاريخ الطويل لهذه الصراعات. إن النقاشات المثارة بشأن حيادية الإنترنت وفرض قيودٍ على الاستغلال التجاري لوسائل الإعلام الجديدة تستدعي إلى الذهن نقاشات إصلاحيي اللجنة الوطنية للتعليم عبر الإذاعة في ثلاثينيات القرن العشرين التي ناقشناها سابقًا.

وفي حين أن الصراع على مدى قدرتنا على تقييم وسائل الإعلام بمنطق السوق، والآثار المترتبة على الاستغلال التجاري، وما إلى ذلك قد خاضه أناس قبلنا، فمن المهم أيضًا ألا تغيب عن بالنا السمات الجديدة والمبتكرة حقًّا لدى وسائل الإعلام الجديدة التي نراها اليوم؛ فيوجد نقطة التقاء بين الإمكانات الثقافية لوسائل الإعلام الجديدة وإمكاناتها السياسية؛ ففي كلٍّ من الثقافة والسياسة أصبح من الممكن الآن أن نتصوَّر تغيرًا هائلًا في عدد الأفراد الذين يمكنهم أن ينتجوا موسيقاهم وفنهم ونقدهم وتعليقاتهم السياسية؛

مما يغير المجال العام الذي تنتشر فيه الثقافة والسياسة (جنكينز ٢٠٠٦). ومع ذلك، فإن نتيجة الصراعات السياسية هي التي ستحدد مدى نجاح النظام الإعلامي الناشئ في تحقيق هذه الإمكانات من أجل تحسين حياتنا الثقافية والسياسية. تضع هذه المناقشات السياسية أجوبة الأسئلة التالية على المحك: ما الفارق الذي يصنعه التفاعل وإمكانات الإنترنت الموسعة؟ كيف يمكننا استغلال إمكانات الإنترنت المذهلة لتوفير سهولة الوصول إلى المعلومات وإعطاء مساحةٍ لعددٍ ضخمٍ من الناس؟ هل ستتحقق هذه الإمكانات إذا قيَّمنا وسائل الإعلام فقط من وجهة نظر كفاءة السوق؟ هل توجد قيم نود أن نحتفيَ بها لا يتضمنها هذا المنطق؛ على سبيل المثال، احتمالات التنويع الكبير في عدد الأصوات ووجهات النظر التي يمكنها الآن أن تشارك في المناقشات العامة؟ ما سبل الإبداع الثقافي التي تفتحها وسائل الإعلام الجديدة؛ البث الصوتي وتصميم صفحات الويب والتقطيع والتركيب الموسيقي، وما إلى ذلك؟ هل سنمنح هذه القيم الاهتمام الكافيَ إذا نظرنا إلى وسائل الإعلام من وجهة نظر كفاءة السوق فحسب؟

(٤) خاتمة

قدَّمنا في هذا الفصل لمحة عامة عن بنية ملكية وسائل الإعلام والسيطرة عليها. وتُقدِّم هذه اللمحة دليلًا واضحًا على زيادة التركُّز والتكتل. وقد مررنا أيضًا على مختلِف النقاشات حول مدى القلق الذي ينبغي أن نشعر به كمواطنين حيال هذه النزعة. إن فهم هذه الديناميات أمر حيوي خاصةً في أوائل القرن الحادي والعشرين بينما يجري حاليًّا اتخاذ القرارات السياسية التي ستشكل بيئة الإعلام الجديدة على مدى العقود المقبلة.

وأيًّا كان موقف المرء بشأن هذه القضايا، فإن أبحاث المتخصصين في الدراسات الإعلامية توضح الأسئلة الرئيسية التي تقوم عليها المناقشات الحالية؛ فعلى سبيل المثال، هل وسائل الإعلام في شكلها الحالي توفر المحتوى المتنوع وذا الجودة العالية — فيما يخص المعلومات والمنتجات الثقافية — الذي نستحقه في دورَينا المتزامنَين كمواطنين ومستهلكين للثقافة والمنتجات المادية؟ وعلينا أيضًا أن نكون واضحين حول المعايير التي نستخدمها في الإجابة عن هذا السؤال: على سبيل المثال، ما حدود استخدام السوق ومنطق الاقتصاد؟

يعد اهتمام الدراسات الإعلامية بتاريخ الإعلام والمقارنات على مستوى الدولة ذا أهميةٍ خاصةٍ في فهم أنماط الملكية والسيطرة التي نشهدها الآن. وكما رأينا في الفصل الأول، فإن التغيرات في البيئة الإعلامية لها تأثير كبير على كل جانبٍ من جوانب حياتنا تقريبًا. ومع ذلك، لا يوجد شيء حتمي في طريقة إنشاء البيئة الإعلامية. يمكننا بالتأكيد التعرُّف على الإمكانات الرائعة أو الشراك الخطرة فيما يتعلق بالابتكارات في مجال تكنولوجيا الاتصالات، سواءٌ أكانت التلغراف أو الراديو أو الإنترنت. ومع ذلك، يعتمد تحقيق هذه الإمكانات أو عدم تحقيقها على البنى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تُستخدم فيها. وفي الواقع، يوجد العديد من النماذج البديلة لملكية وسائل الإعلام والسيطرة عليها، ظهرت على مر الزمن وعبر الدول؛ من الملكية الخاصة كما هي الحال في الولايات المتحدة، مرورًا بأنظمة البث العامة في كثيرٍ من البلدان الديمقراطية، ووصولًا إلى الملكية الجماعية للإنترنت. وإذا أردنا تعظيم إمكانات البيئة الإعلامية المتغيرة، فمن المهم جدًّا للنقاش أن يكون على علمٍ بمجموعة البدائل كاملةً وعواقبها المحتملة.

الفصل الثالث

وسائل الإعلام والديمقراطية

(١) مقدمة

كانت حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية الطويلة لعام ٢٠٠٨، والتي بلغت ذروتها مع انتخاب باراك أوباما، واحدةً من أكثر الانتخابات الرئاسية دراماتيكية في ذاكرة الأمريكيين الأحياء. وبالنسبة إلى شخصٍ مهتمٍّ بالسياسة، توفر بيئة الإعلام الجديدة مزايا تفوق القدرة على الاستيعاب بينما تغير طريقة متابعتنا للانتخابات.

كنا في الماضي نُلقي نظرة على الصحف المطبوعة والمجلات أو نشاهد بث شبكة الأخبار ليلًا، لكن الآن أتاحت القنوات الخاصة والقنوات الفضائية إمكانية متابعة الحملة على مدار الساعة. وبالتوجُّه إلى شبكة الإنترنت، يمكن للمرء مشاهدة أحدث إعلانات الحملة، ومشاهدة مقاطع الفيديو الجديدة المرتبطة بالحملة التي نُشرت على موقع يوتيوب، وزيارة مواقع المرشحين الإلكترونية، وقراءة مجموعة كبيرة متنوعة من الإصدارات الإلكترونية للصحف، ومتابعة أحدث نتائج الاقتراع، ومناقشة ذلك كله مع محبي السياسة الآخرين على مجموعةٍ واسعةٍ من المدونات. يمكنك حتى برمجة هاتفك الخلوي لتلقي آخر التحديثات حول الحملة من مجموعةٍ متنوعةٍ أيضًا من المصادر. وإذا كنت أكثر طموحًا وإبداعًا، فربما تُعِد بنفسك رسائل لدعم حملة مرشحك الانتخابية وتنشرها على موقع يوتيوب، وإذا كنت محظوظًا وماهرًا بما فيه الكفاية، فربما ينتشر مقطع الفيديو الذي أعددته كالنار في الهشيم ويجذب الانتباه كما حدث مع فيديو «فتاة أوباما»؛ المرأة الشابة التي شاهد عشرات الملايين من الأشخاص مقطع الفيديو الذي أعدته للإشادة بالمرشح الرئاسي.

لم يكن سهلًا إلى هذه الدرجة في أي وقتٍ مضى متابعة تطوُّر الحملة الانتخابية الرئاسية على مدار الساعة من خلال مجموعةٍ متنوعةٍ من القنوات الإعلامية أكبر مما

يتسع المجال لذكره. في الواقع، وللمرة الأولى، استخدم أكثر من نصف عدد الأشخاص المؤهلين للتصويت (٥٥ بالمائة) الإنترنت عام ٢٠٠٨ للمشاركة في الانتخابات أو لمجرد الحصول على معلوماتٍ عنها (سميث ٢٠٠٩). وثماني عشرة بالمائة من مستخدمي الإنترنت لم يكتفوا بمجرد استهلاك المعلومات بل قاموا بنشر أفكارهم أو تعليقاتهم أو تساؤلاتهم. وكما كنا نتوقع، كان الشباب هم الأكثر نشاطًا: «يملك ٨٣٪ ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٢٤ عامًا صفحة شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، وشارك ثلثا أصحاب الصفحات الشخصية من الشباب في شكلٍ من أشكال النشاط السياسي على هذه المواقع عام ٢٠٠٨» (سميث ٢٠٠٩).

وعلى الجانب الآخر، إذا لم تكن مهتمًّا بالسياسة، فستجد أن تجاهُل الحملات الانتخابية أصبح أسهل من أي وقتٍ مضى؛ فتغطية الأمور السياسية على شاشة التليفزيون مقتصرة إلى حدٍّ كبيرٍ على القنوات الخاصة الإخبارية التي يمكن تجنُّبها بسهولةٍ إلى جانب قناة سي سبان والبرامج الحوارية السياسية التي تذاع في عطلة نهاية الأسبوع. وتواجه النشرات الإخبارية المسائية الآن منافسة من بدائل عديدة، والدليل على ذلك هو جمهورها الآخذ في التناقص وارتفاع متوسط أعماره. وحتى إذا التقيت مصادفةً بإعلانٍ سياسيٍّ غير مرغوبٍ فيه، إذا كان لديك نظام تيفو، فضغطة سريعة لتخطِّي الثلاثين ثانيةً القادمة تسمح لك بتجنُّبه. والكم الضخم من المعلومات السياسية المتاحة على شبكة الإنترنت لا يفرض نفسه على أولئك الذين يستخدمون الإنترنت لأغراضٍ أخرى غير سياسية. إن البحث على موقع إي باي عن شيءٍ نادرٍ طالما بحثت عنه، أو معرفة آخر أخبار بريتني سبيرز، أو تصفح موقع ماي سبيس من غير المرجح أن يعرضك لأي معلوماتٍ حول السياسة لم تكن تبحث عنها على وجه التحديد. فكما تتيح بيئة الإعلام الجديدة لمدمن السياسة أن ينغمس في السياسة على مدار اليوم بأكمله، فإنها تتيح كذلك تجنُّبًا شبهَ تامٍّ للمعلومات السياسية.

تأمل مدى اختلاف هذه الحالة بالنسبة إلى الأمريكيين مقارنةً بما كانت عليه قبل ٢٠ عامًا فقط؛ ففي سباق الرئاسة عام ١٩٨٨ بين جورج بوش الأب ومايكل دوكاكيس، كانت الخيارات المتاحة لمدمن السياسة أقلَّ بكثير؛ فكانت مصادره الرئيسية للأنباء عن الحملة الانتخابية تقتصر على نشرات الأخبار المسائية أو الصحف المحلية؛ حيث إن الإنترنت والشبكات الإخبارية الخاصة التي تعمل على مدار ٢٤ ساعة لم تكن موجودةً

بعد. وإذا أراد هذا الشخص التحدُّث مع الآخرين حول الحملة، كانت الخيارات الوحيدة هي التحدث وجهًا لوجه أو عبر الهاتف (عبر خط أرضي).

وكذلك فإن وضع الذين يرغبون في الابتعاد عن السياسة كان مختلفًا كثيرًا؛ فبما أن معظم الأُسَر لم تكن تستقبل سوى عددٍ قليلٍ من المحطات التليفزيونية، جميعها تعرض نشرات الأخبار في الوقت نفسه، كان من المستحيل تقريبًا تجنُّب التعرُّض لبعض المعلومات عن الانتخابات إذا كان التليفزيون يعمل خلال ساعة عرض الأخبار. وبافتراض أن نسبة ٧٥ بالمائة من أولئك الذين كانت أجهزة التليفزيون تعمل لديهم شاهدوا نشرات الأخبار، فمن المحتمل على نحوٍ أكبر من اليوم أن تصبح تغطية الحملات الانتخابية في هذه البرامج موضوع المحادثات التي يخوضها المرء مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل.[1] وينطبق الأمر نفسه على أي أحداثٍ في الحملات الانتخابية — مناظرات بين المرشحين أو مؤتمرات انتخابية أو ليلة الانتخابات — تغطيها الشبكات؛ فقد كان الخيار إما مشاهدة التغطية وإما إطفاء التليفزيون. وحتى لو تجنبت نشرات الأخبار المسائية عن طريق القيام بنشاطٍ آخر غير مشاهدة التليفزيون، فعندما تُشغل التليفزيون لاحقًا خلال وقت الذروة، من المرجح أن تتعرض لإعلانات الحملات الانتخابية. وإذا كنت مشتركًا في إحدى الصحف المحلية (وكانت احتمالية فعل ذلك أكبر عام ١٩٨٨ عن عام ٢٠٠٨)، فمن المحتمل أن تلتقط بعض المعلومات عن الحملة الانتخابية ببساطةٍ من نظرةٍ إلى الصفحة الأولى، حتى لو كنت تبحث عن أحدث إعلانات البقالة أو إحدى القصص الفكاهية المصورة المفضلة لديك ليس إلا. باختصار، وبالمقارنة مع عام ٢٠٠٨، ففي عام ١٩٨٨ كانت المعلومات السياسية أقل كمًّا وأصعب في تجنُّبها على حدٍّ سواء.

إن تأثير بيئة الإعلام الجديدة على طريقة متابعتنا للعالم السياسي يغير أيضًا الطابع الأيديولوجي للمعلومات السياسية التي نتلقاها على نحوٍ روتيني؛ ففي عام ١٩٨٨، كان معظم المعلومات التي يتلقاها المواطنون حول الانتخابات قادمًا من صحفيين محترفين ملتزمين بقواعد عدم التحزُّب. وبصرف النظر عن الافتتاحيات الصحفية ذات الاتجاهات المحددة بوضوح، حاولت نشرات الأخبار المسائية والصحف تغطية الحملات الانتخابية بإنصاف، وهكذا كان المواطن العادي — سواءٌ أكان جمهوريًّا أم ديمقراطيًّا أم مستقلًّا — يجد تغطية انتخابية تأخذ على محمل الجد وجهات النظر المختلفة عن وجهة نظره.

الوضع مختلف تمامًا اليوم؛ فإذا كنتُ ليبراليًّا متحمسًا، يمكنني جمع كل معلوماتي حول الحملة الانتخابية من المصادر التي تتفق مع وجهة نظري وتغطي الأمور السياسية

وفقًا لذلك. وربما أتحقق من آخر أخبار الحملة الانتخابية من المرشحين الديمقراطيين أو المواقع اليسارية مثل Daily Kos أو Moveon.org؛ حيث يمكنني أيضًا الدردشة مع أنصار الفكر المشابه لفكري. وعندما أتحوَّل إلى التليفزيون، يمكنني تجنُّب شبكات الأخبار أو المحطات التليفزيونية المؤيدة للمحافظين مثل فوكس نيوز ومشاهدة كيث أولبرمان على إم إس إن بي سي. وإذا رغبت في الاسترخاء والضحك، يمكنني أن أنتقل إلى برامج «ذا ديلي شو» و«كولبير ريبورت» الساخرة.

وعلى النقيض، إذا كنت محافظًا متشددًا، ففي وسعي الحصول على أخبار الحملة التي أؤيدها من المرشحين الجمهوريين أو صفحات الويب المؤيدة للمحافظين مثل ذا درادج ريبورت Drudge Report، والتحدُّث إلى من يُشبهونني في التفكير على مدونة ريدستيت RedState. ويمكنني مشاهدة قناة فوكس نيوز على التليفزيون أو الاستماع إلى راش ليمبو على الإذاعة، وإذا رغبت في وجبةٍ ساخرةٍ يمكنني مشاهدة دينيس ميلر أو برنامج «هاف أوَر نيوز ريبورت» على قناة فوكس الذي يحاكي برنامج «ذا ديلي شو». باختصار، سواءٌ أكنتُ محافظًا أم ليبراليًّا، أستطيع الآن جمع كميات ضخمة من المعلومات السياسية، بل ويمكنني صنع وسائل الإعلام السياسية الخاصة بي دون الاضطرار أبدًا إلى مواجهة أي آراء أو معلومات خضعت للفلترة عبر مرشحات أيديولوجية تختلف كثيرًا عما أومن به. وتشير الاستطلاعات في الواقع إلى أن الأفراد يسعَوْن على نحوٍ متزايدٍ لمصادر المعلومات التي تتفق مع معتقداتهم السياسية.

ما الآثار المترتبة على هذا النمط المتغير للحصول على المعلومات السياسية واستخدامها على السياسة الديمقراطية؟ نقدم في هذا الفصل طرقًا للتفكير في كيفية الإجابة عن هذا السؤال من خلال الاعتماد على أبحاث دارسي الإعلام. نرغب في البداية في أن نؤكد على رؤيتَين عامتَين تنبعان من توظيف أساليب تحليل الدراسات الإعلامية. أولًا، على الرغم من أننا نركز على نحوٍ رئيسيٍّ في هذا الفصل على وسائل الإعلام التي يُفترض عمومًا أنها مصادر للمعلومات السياسية — نشرات الأخبار على القنوات الخاصة وشبكات الأخبار، والصحف والمجلات المطبوعة والإلكترونية، والمواقع والمدونات السياسية، والمعلومات المقدَّمة من قِبل المرشحين، وما إلى ذلك — فإننا لا نقترب من معالجة تأثير وسائل الإعلام على الحياة السياسية معالجةً تامة.

وكذلك تمتلك وسائل الإعلام الأخرى — التي لا يُنظر إليها في أغلب الأحيان كقنواتٍ للحصول على معلوماتٍ سياسية — تأثيرًا كبيرًا على طريقة تفكير الأمريكيين وسلوكهم

في عالم السياسة؛ لذلك، تتناول حلقات مسلسل «عائلة سمبسون» (ذا سيمبسونز) أو مسلسل «التحقيق في مسرح الجريمة» (سي إس آي) أو مسلسل «التنصُّت» في كثيرٍ من الأحيان قضايا لها مضمون سياسي كبير، سواءٌ أكان تناولًا ساخرًا للانتخابات، أو تحليل طريقة عمل نظام العدالة الجنائية، أو العلاقة بين الفقر في الأحياء المتدنية وتجارة المخدرات وحكومة المدينة. والواقع أن بيئة الإعلام الجديدة في كثيرٍ من الأحيان تطمس الخطوط الفاصلة بين أنواع وسائل الإعلام (مثل التليفزيون والإنترنت والهواتف النقالة) والأساليب التي تُمرَّر من خلالها المعلومات للمواطنين (مثل المدونات أو البرامج الكوميدية أو البرامج الإخبارية على القنوات الخاصة التي يقدمها مشاهير الإعلاميين)؛ مما يجعل وضع المجموعة الواسعة من وسائل الإعلام التي تتدفق من خلالها المعلومات السياسية في الاعتبار أكثر أهميةً من أي وقتٍ مضى.

في عام ١٩٩٢، عندما عزف بيل كلينتون على آلة الساكسفون في برنامج «قاعة أرسينيو» (أرسينيو هول) للمساعدة في خلق دعاية إيجابية لحملته الواهنة، اعتُبر تصرفه عجيبًا ومهينًا على نحوٍ مبهم. ومع ذلك، عندما ظهرت السيناتور هيلاري كلينتون عام ٢٠٠٨ في برنامجَي «ليلة السبت على الهواء مباشرة» (ساترداي نايت لايف) و«ذا ديلي شو» في الأسبوع السابق للانتخابات التمهيدية الحاسمة في تكساس وأوهايو، فإن ظهورها في مثل هذه البرامج كان يُنظر إليه على أنه أمر عادي تمامًا ومجرد جزءٍ من استراتيجية الحملة العادية لدى المرشحين الجادين؛ فقد ظهر أعضاء مجلس الشيوخ مايك هاكابي وباراك أوباما وجون ماكين جميعهم في البرامج نفسها. قدمت هذه البرامج غير التقليدية للمرشحين أكثر من مجرد فرصةٍ لتقديم أنفسهم للجمهور في إطار مرح؛ إذ يمكن في الواقع للنكات والفقرات الساخرة في البرامج الكوميدية أن تُشكِّل الحملات الانتخابية نفسها؛ لذلك، استخدمت حملة هيلاري كلينتون فقرة ساخرة في برنامج «ساترداي نايت لايف» تتهكم على افتتان الصحافة بأوباما كي تعزز ادعاءها بأنها تلقى معاملة غير عادلةٍ من الصحافة. ونجحت الاستراتيجية؛ حيث بدأت الصحافة في تقديم نظرة أكثر انتقادًا لأوباما.[2] وقد ألهمت واحدة من أكثر القصص إثارةً في الانتخابات — صعود سارة بالين حاكمة ألاسكا والمرشحة الجمهورية لمنصب نائب الرئيس إلى دائرة الأضواء ثم هزيمتها في الانتخابات — محاكاة تينا فاي الساخرة لها في برنامج «ساترداي نايت لايف».

نُغفل الكثير فيما يخص علاقة الإعلام بالسياسة إذا ركزنا على نحوٍ ضيقٍ جدًّا على المصادر التقليدية للمعلومات السياسية. وعلى الرغم من أن بيئة الإعلام الجديدة تجعل

من السهل ملاحظة انتشار المعلومات السياسية عبر عددٍ ضخمٍ من الأساليب والقنوات الإعلامية، فكثيرًا ما كان لمجموعةٍ واسعةٍ من وسائل الإعلام في الواقع آثار سياسية؛ على سبيل المثال، تأمل معالجة الإجهاض في أفلام هوليوود، والتي سنناقشها في الفصل الرابع، أو تأثير موسيقى الروك آند رول على الاضطرابات السياسية في ستينيات القرن العشرين (انظر أيضًا أعمال ويليامز وديلي كاربيني التي سنعرض لها فيما يلي).

ثانيًا، الاطلاع على عالم السياسة من منظور الدراسات الإعلامية يعني أننا نركز على بنية النظام الإعلامي باعتباره تفسيرًا أساسيًّا للتغيرات في عالم السياسة. ماذا يعني هذا في الممارسة العملية؟ تأمل بعض أكثر الانتقادات شيوعًا للسياسة الأمريكية في مطلع القرن الحادي والعشرين. عاب الكثير على الأمريكيين كونهم غير مهتمين أو جاهلين بالعالم السياسي. أحد تفسيرات هذا الوضع يُعد في حد ذاته نقدًا آخر؛ فقد أصبح النظام السياسي متحزبًا للغاية، وأصبح السياسيون سوداويين ومخادعين للغاية، وأصبح النظام السياسي برمته مدينًا بالفضل للتبرعات التي تجمعها الحملة الانتخابية؛ فليس من المستغرب أن معظم الأمريكيين لا يأبهون للسياسة. وتكمن في هذه الانتقادات فكرة أن الناخبين والسياسيين اليوم بطريقةٍ ما أو بأخرى أقل اهتمامًا بالشأن العام وأقل شعورًا بالمسئولية مما كانوا عليه في الماضي. وتتوافق تلك النقاشات بسهولةٍ مع الانتقادات الموجهة إلى الشباب لعدم انخراطهم أكثر في السياسة. إن تلك التفسيرات تعتمد على ما يمكن تسميته «التفسيرات على المستوى الفردي»؛ إذ تُعزى الأسباب إلى تغيراتٍ في طرق تصرف فرادى المواطنين والسياسيين (برِيُور ٢٠٠٧).

تُقدِّم الدراسات الإعلامية تفسيرًا مختلفًا من خلال تركيز انتباهنا على التغيرات في بنية النظام الإعلامي نفسه بوصفها تفسيراتٍ للتغيرات التي نستشفها في السياسة الأمريكية. ونناقش في هذا الفصل أولًا تطوُّر الفكر العلمي حول العلاقة بين التغيرات في وسائل الإعلام، خاصةً ظهور ما نُسميه الآن «وسائل الإعلام الجماهيرية»؛ إذ أدَّى ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية في العقود الأولى من القرن العشرين إلى تساؤلاتٍ حول تأثير الإعلام على السياسة الديمقراطية في الولايات المتحدة، وهي أسئلة لا تزال تؤرقنا حتى الآن.

ثم نتتبع بعد ذلك انخفاض المشاركة والاهتمام، وزيادة التحزُّب والضغائن في العالم السياسي، والزيادة الكبيرة في دور التبرعات للحملات الانتخابية. ولا ندرس هذه التغيرات كتغيراتٍ فردية، وإنما كتغيراتٍ في النظام الإعلامي حدثت على مدى السنوات العشرين الماضية؛ ما أطلق عليه ماركوس برِيُور (٢٠٠٧) «ديمقراطية ما بعد البث».

(٢) البيئات الإعلامية المتغيرة والسياسة الديمقراطية المتغيرة

كان لتغيُّر النظم الإعلامية تأثير عميق على تطوُّر الديمقراطية الأمريكية منذ تأسيس الجمهورية في القرن الثامن عشر حتى عصرنا. ومع وجود مستوًى عالٍ للغاية من معرفة القراءة والكتابة بين عامة السكان إلى جانب الدعم المالي الحكومي لخدمة توزيع المعلومات السياسية والصحف والنشرات والرسائل، وغيرها من الوسائل المطبوعة عبر البريد، لعب التواصل السياسي المنقول دورًا مهمًّا في المجادلات السياسية في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر (بوستمان ١٩٨٥؛ ويلنتز ٢٠٠٧). ومع ذلك، فإننا سنكون مخطئين إذا اعتقدنا أن زمن جورج واشنطن وتوماس جيفرسون وجون آدمز وبنجامين فرانكلين كان فترةً من الجدل السياسي السامي الرصين. في الواقع، كان عصر الطباعة في أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر يتشابه تشابهًا لا يمكن إغفاله مع العالم الإعلامي المتقلب الحالي.

يفتح لنا كتاب ريتشارد روزنفيلد «صحيفة الأورورا الأمريكية: عودة الجمهوريين الديمقراطيين» (روزنفيلد ودواين ١٩٩٧) نافذة مثيرة على الصحافة الحزبية في بدايات الجمهورية. فيروي الكتاب القضايا اليومية (بين عامَي ١٧٩٨ و١٨٠١) التي غطتها صحيفة الأورورا؛ وهي صحيفة أسسها بنجامين فرانكلين وكان يحررها ابن أخيه بنجامين فرانكلين باش. وكانت الأورورا تنتقد بشدةٍ النخبة السياسية الفدرالية الناشئة؛ وفي الواقع، تُوفِّي باش في السجن بعد أن سجنه الرئيس جون آدمز بموجب «قوانين الغرباء والفتنة».

يحكي روزنفيلد قصة الصحيفة وخصومها الفيدراليين، خاصةً جريدة جازيت أوف ذا يونايتد ستيتس، عبر الاعتماد شبه التام على إعادة طبع مقالات الصحيفة الحقيقية. وبينما كانت المناقشات التي تجري في الصحافة ذات محتوًى سياسيٍّ مكثف — إذ تناولت الانتخابات والأحداث الخارجية وما إلى ذلك — كانت الصحف في ذلك الوقت بعيدةً للغاية عن تقديم المقالات المستنيرة الرصينة التي قد نتصوَّرها؛ فعلى مدى تاريخها، ادَّعت الأورورا أن:

> واشنطن وآدمز عارضا الثورة الفرنسية لأنهما كانا أعداءً للديمقراطية، وأنهما كانا كذلك حتى أثناء الثورة الأمريكية، وإن واشنطن لم يكن أبًا مؤسسًا لبلده، ولكن كان جنرالًا غير كفءٍ كان سيُضيع الثورة الأمريكية لولا أن

> جعل بنجامين فرانكلين فرنسا تتدخل؛ وأن واشنطن وآدمز وهاملتون والآباء المؤسسين الآخرين أنكروا فضل فرانكلين (جزئيًّا بتقليل الفضل المنسوب إلى فرنسا)، وإظهار فضل واشنطن في صورةٍ أسطورية، واعتمدوا دستورًا على غرار الدستور البريطاني لتجنُّب نموذج فرانكلين (وآمال كثير من الأمريكيين) للديمقراطية؛ وإن آدمز وهاملتون وأصحاب الفكر الفيدرالي الآخرين أرادوا حقًّا وجود ملك أمريكي. (روزنفيلد ودواين ١٩٩٧)

تبدو الادعاءات والادعاءات المضادة — التي تحوَّلت إلى اتهاماتٍ حول الحياة الجنسية للآباء المؤسسين (لا سيما توماس جيفرسون وألكسندر هاملتون)، وتضارب المصالح، والمخالفات المالية، والخطط السرية، والهجوم الشخصي، وما إلى ذلك — للقارئ الحديث أقرب كثيرًا إلى مقالات جريدة ذا ناشونال إنكوايرر من مقالات صحيفة ذا نيويورك تايمز. في الواقع، كانت هذه الحقبة تمتلك مات درادج الخاص بها (ناشر الإشاعات السياسية السيئ السمعة على الإنترنت الذي لعب دورًا مركزيًّا في فضيحة كلينتون-لوينسكي) في شخص جيمس كالندر. وجه كالندر اتهاماتٍ عن الآثام الجنسية والمالية لألكسندر هاملتون — المفضل لدى جورج واشنطن — في الوقت الذي كان يعمل فيه لصالح حركة مناهضة للفيدراليين يقودها جيفرسون. وبعدما خذله تخلِّي جيفرسون الأرستقراطي عنه، كشف اتهاماتٍ حول أطفالٍ لبطريرك مونتشيلو غير شرعيين من إحدى إمائه، وهي سالي همينجز؛[3] ومن ثَمَّ لا يسع المرءَ تجاهلُ الاستنتاج الزاعم بأن الشخصيات البارزة الحالية مثل بيل أورايلي، وراش ليمبو، ومايكل مور، وجون ستيوارت، وستيفن كولبير كانوا سيشعرون بالألفة خلال أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر.

على الرغم من أن فهم العلاقة بين الإعلام والسياسة خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر يتيح لنا فهم المناقشات الحالية، فإن وضع تحليلٍ دقيقٍ للسياسة المنقولة اليوم عبر وسائل الإعلام لا بد أن يضرب بجذوره في تفاصيل نشأة وسائل الإعلام الإلكترونية خلال القرن العشرين؛ فخلال هذا القرن المضطرب احتلت بؤرة الاهتمام القضايا التي لا نزال نكافح للتعامل معها حتى الآن؛ وهي قوة وسائل الإعلام الإلكترونية، وخاصةً الإذاعة والتليفزيون، وتأثير الرسائل المنقولة بهدف التأثير على نحوٍ مفرطٍ على المواطنين العاديين.

تُقدِّم لنا أعمال والتر ليبمان (١٨٨٩–١٩٧٤) نقطة انطلاقٍ مناسبة؛ وهو واحد من أهم صحفيي الصحافة المطبوعة في القرن العشرين وباحث مبجل متخصص في

الإعلام، لا تزال أعماله حول العلاقة بين وسائل الإعلام والديمقراطية ذات تأثيرٍ على الباحثين والطلاب اليوم (ستيل ١٩٨٠). عندما كان ليبمان شابًّا حديث التخرج في جامعة هارفرد، شارك في الدعاية الحربية لصالح حكومة الولايات المتحدة خلال الحرب العالمية الأولى، وتعلَّم مدى سهولة تشويه الحقائق وكبتها من أجل التأثير على الرأي العام. وقد اعتمد على هذه التجارب كي يذهب إلى أنه في المجتمع الحديث، لا تعتمد تصرفات معظم المواطنين السياسية على المعرفة المباشرة، بل تعتمد بالأحرى على «الصور (السريعة الزوال) الموجودة في رءوسهم» والتي يصنعها الإعلام غالبًا.

دفعته هذه الملاحظات إلى تطوير تحليلٍ نقديٍّ واسع المدى لما اعتبره معتقداتٍ ساذجةً يؤمن بها الأمريكيون حيال السياسة الديمقراطية والمواطنة في المجتمع الحديث المعقد. وزعم أن أفكار الآباء المؤسسين كانت مستمَدة من مجتمعٍ من المزارعين أصحاب الملكيات الزراعية المتوسطة (وتستبعد النساء والعبيد، كما أشار بسخرية) حيث كان المواطنون يمتلكون معرفة مباشرة بالقضايا المحلية التي تُشكل هيكل السياسة وتمتعوا بفرصةٍ كبيرةٍ للتحدُّث مع جيرانهم حول هذه القضايا. وأدَّت هذه المجموعة من الظروف إلى نظريةٍ ديمقراطيةٍ مركزية؛ تتمثل في افتراض أن المواطن العادي يمكنه الوصول إلى أحكامٍ ذكيةٍ وعقلانيةٍ حول القضايا العامة إذا ما عرضت عليه الحقائق.[4]

ومع ذلك، كانت هذه الشروط السابقة للنظرية الديمقراطية تتعرَّض لهجومٍ في الوقت الذي كتب فيه ليبمان كتابه المبدع «الرأي العام» عام ١٩٢٢. فيما يتعلق بالمعرفة التي يعتمد عليها المواطنون في تشكيل معتقداتهم السياسية وتصرفاتهم، كان الجمهور يعتمد على الصحافة (كان تفكير ليبمان منصبًّا على الصحف، ولكن حجته تنطبق بقوةٍ أكبر على الإذاعة والتليفزيون). رغم ذلك، فإن الصحافة لا يمكن أن تقدم الحقيقة؛ لأن الحقيقة والأخبار ليستا شيئًا واحدًا؛ فوظيفة الأخبار هي أن تشير إلى أهمية الأحداث، ولكن وظيفة الحقيقة هي إخراج الوقائع الخفية للنور. وأشار في استعارةٍ تُستخدم كثيرًا إلى أن الأخبار مثل شعاع الضوء الكاشف الذي يتحرك بلا هوادةٍ في جميع الأنحاء ليُخرج حدثًا ثم آخر من الظلمات إلى مجال الرؤية.

وبهذه الصيغة، حدَّد ليبمان على نحوٍ تنبُّئيٍّ بؤرةَ اهتمام الدراسات الإعلامية؛ وهي الآثار المترتبة على تنحية الخبرة المباشرة والتفاعلات وجهًا لوجه لصالح نظام إعلامي جماهيري يلعب دور المصدر الأساسي للمعلومات السياسية وساحة النقاش. وعلى الرغم من أنه قبل الحرب العالمية الأولى علقت المناقشات حول الرأي العام على دور الصحف

والعلاقات العامة والإعلان، فإنه بحلول منتصف القرن العشرين، أصبح من المستحيل التفكير في الرأي العام دون وضع تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية في الاعتبار.

تخطى ليبمان دور الإعلام كي يناقش بُعدًا ثانيًا متصلًا من أبعاد الديمقراطية الحديثة لا يزال يواجهنا اليوم، وهو القدرة الأساسية لدى المواطنين العاديين واهتمامهم عندما يتعلق الأمر بالسياسة. وأشار ليبمان إلى أنه حتى لو كانت الصحافة تستطيع أن تُقدِّم صورة دقيقة للعالم، فإن الشخص العادي لا يمتلك الوقت ولا القدرة على التعامل مع هذه المعلومات، لأن معظم الناس لديهم قليل من الاهتمام بالحياة السياسية ولا يمتلكون دوافع لمعرفة ما يكفي لتشكيل آراء مستنيرة حول القضايا الحيوية الراهنة. في كتاب «شبح العامة» الصادر عام ١٩٢٥، زعم ليبمان أن ما سمَّاه «التخلف المدني» للجمهور ليس سيئًا على نحوٍ مطلق؛ لأنه «عندما يحاول الرأي العام تولِّيَ سلطة الحكم مباشرة فإنه إما يُحدث فشلًا أو استبدادًا.» قاد هذا التحليل القاسي ليبمان إلى استنتاجٍ مفاده أن الديمقراطية يمكن أن تنجح فحسب إذا تخلَّص الناس من «الوهم غير المقبول وغير العملي الذي يدفع بأن كلًّا منا لا بد أن يملك رأيًا سديدًا حيال الشئون العامة» (ستيل ١٩٨٠: ١٨٢). ويتمثل الحل بالنسبة إلى ليبمان في شكلٍ من أشكال ديمقراطية النخبة تقتصر فيه مشاركة العامة على الانتخابات التي يمكن فيها تقديم خياراتٍ سهلة الفهم بين شاغلي المناصب الحاليين ومنافسيهم.

على الرغم من أننا قد نرفض حل ليبمان، فإن كلامه حول مشكلة الديمقراطية لا يزال يتردد صداه اليوم. كلما شعرنا باليأس من قدرة الناخبين على فهم القضايا الكبرى الراهنة (يعني هذا عادةً أننا نريد الآخرين أن يرَوُا الأشياء مثلما نراها)، ورفض صخب أيديولوجيات اليسار واليمين، أو حتى المشاركة في الحياة السياسية، فإننا نذكر من جديدٍ مشكلة قدرة المواطنين العاديين التي عبَّر عنها ليبمان منذ زمنٍ طويل.

غذَّت الحملات الدعائية التي شنتها الدول الرئيسية المتحاربة في الحربين العالميتين كلتيهما قلقًا بشأن الآثار المترتبة على وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة إلى جانب القدرات المحدودة للمواطنين العاديين. وأثار الاستخدام الواسع النطاق للإذاعة والسينما قلقًا خاصًّا، لا سيما في ألمانيا والاتحاد السوفييتي الديكتاتوريين، وكذلك في الدول الديمقراطية. خلقت هذه المخاوف ما أطلق عليه أرشيبالد ماكليش «الليبرالية العصبية»، وهي حالة من القلق حول كيفية تحقيق التوازن بين الحريات المدنية والالتزام بالخطاب

الديمقراطي من جهةٍ والخوف من حدود قدرات العامة وقوة وفعالية الرسائل المنقولة من جهةٍ أخرى (جاري ١٩٩٩).

(٢-١) لماذا لا تزال الليبرالية العصبية موجودة: المشكلة الأزلية للدعاية

ما علاقة المخاوف المرتبطة بالحملات الدعائية التي شُنَّت في العقود الأولى من القرن العشرين بالمخاوف المتعلقة بالسياسة الإعلامية في القرن الحادي والعشرين؟[5] في عام ١٩٢٧، نشر هارولد دي لاسويل (١٩٠٢–١٩٧٨) — «ليبرالي عصبي» آخر، سيصبح واحدًا من أكثر علماء السياسة تأثيرًا في القرن العشرين — أطروحة الدكتوراه الخاصة به في كتاب بعنوان «تقنية الدعاية في الحرب العالمية الأولى» (١٩٧١). وعلى الرغم من أن الكتاب كان دراسة دقيقة للحملات الدعائية التي شنتها كلٌّ من قوات دول المحور وقوات الحلفاء خلال الحرب العالمية الأولى، فإن الكتاب مناسب للغاية للوقت الراهن؛ لأنه يوضح أنه على الرغم من أننا قد نعتبر أنفسنا متمرسين فيما يتعلق بطرق استخدام الحكومة للإعلام بهدف تضليل الرأي العام، فإن التقنيات المذكورة من قِبل لاسويل — والتي طُورت في العقود الأولى من القرن العشرين — لا تزال مستخدمةً في بدايات القرن الحادي والعشرين؛ فالطرق التي استُخدمت لتعبئة الشعوب في الفترة ١٩١٤–١٩١٨، لدعم الحرب التي اندلعت لأسبابٍ غامضةٍ وخلفت عشرات الملايين من القتلى؛ هي مألوفة تمامًا لَمن عاصروا فترة الترويج لغزو العراق عام ٢٠٠٣. لا تتعلق القضية ها هنا بوجود شيءٍ من الحقيقة في المزاعم الدعائية التي قدَّمتها الحكومة — فحتى أسوأ القصص حول فظاعات الحرب العالمية الأولى كان لها أصل حقيقي — أكثر من تعلُّقها بالتداعيات المستمرة الواقعة على الديمقراطية عندما تُستخدم هذه التقنيات من قِبل الحكومات لتعبئة الشعوب للحرب أو لدعم غيرها من السياسات.

أشار لاسويل إلى أن مبرر الحرب كان لا بد من أن يكون مفهومًا على نطاقٍ واسعٍ وقادرًا على تعزيز الالتزام الشعبي الكلي بالحرب. ولاحظ، مرددًا آراء ليبمان، أن الأمريكيين طالما كان لديهم معلومات ضئيلة حول الشئون الدولية؛ ومن ثَمَّ فمن الصعب تبليغ جمهورٍ ضخمٍ بالأسباب المعقدة حتمًا والقابلة للجدل عادةً وراء استخدام أُمَّةٍ ما للقوة ضد أُمَّةٍ أخرى؛ ولذلك، يجب تحويل قائد دولة العدو إلى رمزٍ للأمة العدوة بأكملها، ثم شيطنته. وعنى لاسويل هذا المصطلح حرفيًّا؛ إذ يجب أن يُصور زعيم العدو

كتجسيدٍ للشر، للشيطان نفسه. أيبدو هذا مألوفًا؟ مثلما أصبح صدام حسين تجسيدًا لكلٍّ من العراق والشر، كذلك أصبح القيصر فيلهلم الثاني على يد مختصي الدعاية لدى الحلفاء في الحرب العالمية الأولى. وعلى الرغم من أن استراتيجية الشيطنة معروفة بالنسبة إلينا، فإننا نألف أيضًا المشكلات التي تخلقها هذه الاستراتيجية بمجرد انتهاء الحرب. فإذا كان سبب الحرب هو قائدًا شريرًا، فلا بد أن القضاء عليه هو الحل. وبمجرد أن يموت القائد أو يؤسر، فإن المشكلات التي يواجهها المنتصرون، بينما يحاولون إعادة بناء المجتمع الممزق، ليست أسهل في الشرح بالنسبة إلى الأمريكيين اليوم مما كانت عليه بالنسبة إلى مواطني دول الحلفاء في أعقاب الحرب العالمية الأولى.

زعم لاسويل كذلك أن الدعم الشعبي لحربٍ ما يتطلب أن تُصوَّر على أنها دفاعية، بصرف النظر عن الحقائق؛ لذلك كانت الادعاءات حول التهديد الذي تُشكله أسلحة الدمار الشامل أو حول وجود ارتباطٍ بين صدام حسين وأسامة بن لادن المحاور الرئيسية في التعبئة لحرب العراق لأنها لعبت دورًا مركزيًّا في تجنُّب تصوير الغزو الأمريكي — دون تفويضٍ من الأمم المتحدة — كهجومٍ غير مبرر، ولكن تصويره كإجراء دفاعي فرضه علينا عدو شرير يستعد لضربنا. وكما كان من المستحيل على حكومات الحلفاء مقاومة تضخيم الادعاءات حول الفظائع التي ارتكبتها القوات الألمانية في بلجيكا المحايدة، فإن القوة الدافعة وراء الادعاءات الكاذبة بوجود أسلحة دمار شامل أو ارتباط عراقي بإرهابيي أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ كانت القوة التي استخدمتها الحكومة الأمريكية لحشد الدعم الشعبي. وإذا ركَّزنا بمزيدٍ من الإمعان على دقة التقديرات الاستخبارية السابقة للحرب، فإننا نغفل أكثر نقطةٍ إثارةً للقلق؛ ألا وهي عجز الحكومات ببساطةٍ عن تجنُّب «انتقاء» تلك التقديرات لاستخدامها في الدعاية.

ويبدو تحليل لاسويل أكثر تنبؤًا بالمستقبل عند تناوله الحاجة إلى تطوير أشكالٍ مختلفةٍ من الدعاية تروق لقطاعاتٍ مختلفةٍ من الجماهير. وهو ما نُطلِق عليه «التجزئة»، أو «التشريح والتقطيع»، ونفترض خطأً أنها تقنية جديدة. كتب لاسويل أن صورة القائد الشرير الذي ارتكب فظائع لا توصف ولديه نوايا عدوانية ضد دولةٍ ما تنجح مع أكثر الشرائح شوفينية وعدوانية من الجماهير. وخلص إلى أن هؤلاء هم الأشخاص الذين يجدون «السلام في خوض الحرب»، ويُطلَق عليهم اليوم اسم «آباء ناسكار» (لأنهم عادةً رجالٌ بِيض في منتصف العمر من الطبقة العاملة يعشقون مشاهدة سباق السيارات ناسكار) ويعيشون في الولايات المؤيدة للحزب الجمهوري.

ومع ذلك، أشار لاسويل أيضًا إلى الحاجة لتوافر عددٍ من المبررات المختلفة للحرب بعدد الاهتمامات المختلفة لدى الجماهير؛ لذلك، على سبيل المثال، يحتاج المثقفون من الطبقة المتوسطة الأكثر «رقيًّا» مبرراتٍ دعائيةً تعتمد على القانون الدولي. وفي مناقشةٍ تتنبَّأ باستخدام الأمم المتحدة من قِبل إدارة بوش، قال لاسويل إنه حتى لو عارضت هيئة دولية (كان يفكر وقتها في عصبة الأمم) خطط بلدك للحرب، يمكن التغلب على ذلك عن طريق الحجة القائلة بأن الحرب كانت مطلوبة من قِبل رؤية «أسمى وأكثر واقعية» للقانون الدولي، والتي فشلت المنظمات الدولية في إقرارها.

ولكن ماذا عن العواقب الطويلة المدى عندما يُكتشف بعد أن تضع الحرب أوزارها أن الحكومة كانت تتلاعب بالحقيقة؟ لم يعتقد لاسويل أن ذلك يمثل مشكلة طالما انتصرت بلدك؛ لأن «الانتصار لا يتطلب أي تفسير». والأمريكيون الآن يكافحون للتعامل مع العواقب الناتجة عن عدم تتحقق «الانتصار» ووضع مبررات الصراع المثير للجدل والطويل الأمد موضع التساؤل.

وفي عملٍ آخر يرى لاسويل — متفكرًا في تأرجح «الليبرالية العصبية» بين نقيضَين — أن «الدعاية بالتأكيد وُجدت لتبقى؛ فالعالم الحديث يعتمد عليها إلى حدٍّ استثنائي للتنسيق بين عناصر صغيرة للغاية في أوقات الأزمات ... فالدعاية كأداةٍ ليست لها تقريبًا أي طبيعة أخلاقية»، و«يبدو أن السلاح الوحيد الفعال ضد الدعاية لصالح سياسةٍ ما هو الدعاية لصالح سياسة بديلة» (١٩٤٤). باختصار، شكك لاسويل — على غرار ليبمان والعديد من النقاد الذين جاءوا من بعدهما — في الذكاء الأساسي لدى الشعب الأمريكي ومسئوليته وعقلانيته. وقد دعمت هذه النزعة الشكوكية عقود من أبحاث العلوم الاجتماعية التي توضح أن الأمريكيين لديهم مستويات منخفضة جدًّا من المعرفة الأساسية عن العالم من حولهم، وعلى الرغم من سهولة الوصول إلى المعلومات من خلال وسائل الإعلام وزيادة مستويات التحصيل العلمي، فإن مستويات المعرفة تلك لم تَزِدْ على مدار السنوات الخمسين الماضية (ديلي كاربيني وكيتر ١٩٩٧). وخَلص لاسويل في عبارةٍ لا تُنسى إلى أن إدارة مجتمعٍ معقد، حتى في دولة ديمقراطية، تعني أنه «إذا كانت الجماهير ستتحرر من القيود الحديدية، فلا بد أن تقبل القيود الفضية» (١٩٤٤).

وعلى الرغم من التغيرات الجذرية في البيئة الإعلامية بين أوائل القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين، فإن هذه الأسئلة لا تزال تواجهنا ونحن نرى تقنيات الدعاية التي حددها لاسويل تُستخدم مرةً أخرى بتأثيرٍ كبيرٍ في التعبئة للحرب مع العراق. فما

الذي ينبغي أن نستنتجه؟ هل الناس قادرون على إجراء تحليلٍ نقديٍّ للمعلومات؟ هل وسائل الإعلام قادرة على تقديم وجهة نظرٍ نزيهة ودقيقة حول القضايا الرئيسية في الوقت الراهن؟ أم سنرتد حتمًا إلى الشكوكية؟

(٢-٢) جون ديوي وإعادة بناء الإعلام والسياسة الديمقراطية

قدم جون ديوي (١٨٥٩–١٩٥٢)، الذي كثيرًا ما وُصف بأنه أكثر فيلسوف أمريكي تأثيرًا في القرن العشرين، ردَّ فعلٍ مختلفًا تمامًا عن رد فعل ليبمان ولاسويل حيال نجاح الدعاية والقدرات السياسية المحدودة على ما يبدو لدى الشعب الأمريكي. قبِل ديوي استنتاجات ليبمان كوصفٍ دقيقٍ للسياسة الأمريكية؛ ومع ذلك، أوضح أن أوجه القصور في الديمقراطية في صورتها الحالية لا يمكن قَبولها كما لو كانت نتائج طبيعية أو حتمية، بل لا بد من إدراكها كنتيجةٍ لمؤسساتٍ معيبةٍ؛ ومن ثَمَّ ينبغي العمل عليها وتحسينها: «الاعتبار الأهم هو إعطاء الأفكار فرصة مخاطبة العامة وأن تصبح ملكًا لهم. والحاجة الأساسية هي تحسين أساليب وبنية الجدل والنقاش والإقناع. وهذه هي أهم مشكلات الجمهور» (ديوي ١٩٢٧).

آمن ديوي بعدم وجود أي سماتٍ حتميةٍ فيما يتعلق بقدرات المواطنين أو أوجه قصورهم، بل اعتقد أن قدراتهم تنبع من طرق عمل التعليم والمجتمع والأسرة ووسائل الإعلام (وهو ما يتفق مع غرض هذا الكتاب) في أي مجتمعٍ معين. هل تغرس هذه المؤسسات شعورًا بالالتزام بواجبات المواطن، أو توفر للناس العديد من فرص المشاركة واتخاذ القرارات التي تؤثر على حياتهم اليومية، أم تثبط هذه الاهتمامات وتقدم فيضًا من الإلهاءات لتشتيت الانتباه بعيدًا عن الشواغل العامة؟

اعتقد ديوي أن ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة يحمل إمكانية تحسين ظروف الديمقراطية الأمريكية وعملياتها، إذا وضعت تلك الغايات في الاعتبار عند تصميم وسائل الإعلام، لكنه شعر بالقلق من أن الشكل المحدد للنظام الإعلامي الأمريكي — الذي يخضع في المقام الأول للمصالح التجارية — سيكون له تأثير أكثر سلبية بكثير.[6] ونظرًا لإيمانه بالديمقراطية والمشاركة العامة، رأى صعود العلاقات العامة والإعلانات تهديدًا للديمقراطية؛ خاصةً أينما توجه العمل الدعائي. وفي حين رأى ليبمان ولاسويل التلاعب بالرأي العام من قِبل المتخصصين في العلاقات العامة وسيلةً جيدةً على نحوٍ

محتمل، يقتضي استخدامها أوجه القصور لدى الجمهور، فإن ديوي رآه على أنه خلل اجتماعي يعوق تحسين قدرات المواطنين واهتماماتهم.

عندما نيأس من تحيُّز الصحفيين ونفقد الأمل في قدرتهم على تقديم وجهات نظرٍ نزيهة وتحليلية لتصرفات الحكومة وحكمة النخب السياسية، وعندما نقلق حول تأثير الإعلام على تفكير الناس، وعندما نشجب افتقاد المواطنين الأمريكيين العاديين للمعرفة بأحوال العالم السياسية ونشك في أن العديد من الناس قادرون حتى على الاختيار بذكاءٍ في لجنة الاقتراع (على افتراض أنهم يُصوِّتون من الأساس)، وعندما ننتقد الشباب لاهتمامهم المفرط بالمشاهير على وجه الخصوص، واستهلاكهم لأحدث الموضات أو ألعاب الفيديو، ولعدم اهتمامهم بالقضايا الخطيرة الراهنة، وعندما نتناقش حول ما إذا كان الإنترنت وغيره من تكنولوجيا الاتصالات الجديدة سيحسن أو سيزيد من تلف السياسة الديمقراطية، فإننا بهذا نعود إلى القضايا العالقة التي طرحها ليبمان ولاسويل وديوي وناقشوها مع مولد وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة في أوائل القرن العشرين.

(٢-٣) الأبحاث التجريبية: كيف يؤثر الإعلام فعليًّا على المواطنين؟

في حين يكافح كثير من المثقفين لفهم الآثار العامة للعلاقة بين الإعلام والديمقراطية والتعامل معها، ثَمَّةَ نوع ثانٍ من الأبحاث الإعلامية وثيق الصلة أيضًا بمخاوفنا الحالية؛ وهو التحليل التجريبي لتأثير التعرض للإعلام على المواقف والآراء السياسية. بينما شعر الباحثون والمواطنون على حدٍّ سواء بالقلق حول مقدار الدعاية في النظام الإعلامي الحديث الذي من شأنه أن يغير الديمقراطية الأمريكية، كان بول لازارزفيلد وزملاؤه في مكتب أبحاث الراديو بجامعة كولومبيا يبتكرون تقنياتٍ لدراسة الأثر الفعلي للنظام الإعلامي الجديد على الأمريكيين بدقة. وأثناء قيامهم بذلك، وضعوا أساس منهج عينة الاستطلاع العشوائية التي أصبحت سمة يومية للحياة السياسية الأمريكية؛ لحسن الحظ أو سوئه. وكذلك مهد لازارزفيلد الطريق أمام التمييز في الدراسات الإعلامية بين تحليل النصوص الإعلامية ودراسة كيفية تأثير هذه النصوص فعليًّا على الناس، وهو تمييز سنعود إليه في الفصلين الرابع والخامس عندما نناقش الفرق بين دراسات تحليل النص ودراسات طريقة تلقِّي الجمهور.

كيف يمكننا فعليًّا قياس أثر وسائل الإعلام الجماهيرية؟ تظل هذه مشكلة صعبة، نظرًا إلى أن انتشار وسائل الإعلام في كل مكانٍ يجعل عزل تأثيرها يُشبه قليلًا دراسة

تأثير المياه على الأسماك. وحتى تَصوُّر الأسئلة التي لا بد من توجيهها كان صعبًا في فترة بزوغ وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة (صِيغَ مصطلح «وسائل الإعلام الجماهيرية» على يد جون مارشال من مؤسسة روكفلر في ثلاثينيات القرن العشرين).[7] وكانت الأسئلة الأساسية التي صاغها لازارزفيلد وزملاؤه هي على النحو التالي: ما هي بالضبط قوة إقناع الإعلام فيما يتعلق بالتأثير على قرارات التصويت لدى الأمريكيين؟ هل وجهة نظر الإعلام السياسية أدَّت إلى تغيير توجُّهات الأمريكيين الذهنية حيال المرشحين أو التأثير عليها؟

بالتفكير مليًّا في افتراضات وجود المواطنين العقلانيين — وهو الاعتقاد الذي تعرَّض للهجوم من قِبل ليبمان ولكن لا يزال شائعًا بين العديد منا اليوم (بما في ذلك معظم الصحفيين الذين يغطون الانتخابات) — يفترض لازارزفيلد أن معظم الناخبين سيحسمون أمرهم أثناء الحملة وسيتأثرون بوسائل الإعلام الإخبارية والدعاية السياسية (أي ما نُسمِّيه الآن «الإعلانات السياسية»). وفي واحدةٍ من أقدم الدراسات المسحية المنهجية للرأي العام الأمريكي، والتي أُجريت خلال الانتخابات الرئاسية لعام ١٩٤٠ بين فرانكلين ديلانو روزفلت ووينديل ويلكي، أجرى لازارزفيلد وفريقه مقابلات مع ٦٠٠ من سكان إيري بولاية أوهايو عدة مراتٍ خلال فترة الحملة الانتخابية (لازارزفيلد وبيريلسون وجوديت ١٩٤٨). واكتشف أن أقل من ١٠ بالمائة من المشاركين في الدراسة تحوَّلوا من مرشحٍ إلى الآخر، بل ونسبة أقل فعلت ذلك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام. وهكذا يستبق لازارزفيلد وزملاؤه نصف قرنٍ من الأبحاث في العلوم السياسية في الفقرة التالية:

> في حين يتردد الناس ويتفكرون ويتخيلون أنهم يتخذون القرار المنطقي حول أفضل الطرق التي يختارونها، فإنه في كثيرٍ من الأحيان كان من الممكن التنبؤ منذ البداية بما سوف يقررون فعله في نهاية المطاف؛ فمن خلال معرفة عددٍ قليلٍ من السمات الشخصية، نستطيع أن نعرف يقينًا إلى حدٍّ ما لَمن سيصوتون في النهاية؛ لأنهم سينضمون إلى الجماعة التي ينتمون إليها بالفعل. (١٩٤٨: ٧٣)

بدلًا من تغيير الآراء، عملت الحملات الانتخابية على تفعيل الاهتمام الخامل عادةً لدى المواطنين بالحياة السياسية ثم عززت القيم والتفضيلات السياسية الموجودة سابقًا.

«إن الناخبين المنفتحين ذهنيًّا الذين يوازنون بين البدائل يوجَدون أساسًا في الدعاية الانتخابية المحترمة وفي الكتب الدراسية، لكن عددهم في الواقع قليل بالفعل» (لازارزفيلد وآخرون ١٩٤٨: ٩٥). وعلى غرار آراء ليبمان، قوضت دراسة لازارزفيلد النموذج السامي للمواطنين كمجموعةٍ قادرةٍ على التعامل مع أي موقفٍ وهي التي تفكر مليًّا في قضايا الحملة ثم تقيِّم الجانبين كليهما بعنايةٍ من أجل التوصُّل إلى قرارٍ حول الشخص الذي سيمنحونه أصواتهم. وبدلًا من ذلك، بيَّنت أن التفضيلات الانتخابية هي نتيجة الأنماط القائمة للاندماج السياسي في المجتمع والتي تعتمد على الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل والقنوات الأخرى ذات التأثير الشخصي والتي تقع خارج نطاق وسائل الإعلام الجماهيرية.

لماذا كان تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية محدودًا جدًّا؟ تُمثل إحدى الإجابات نقطة تركيزٍ بالنسبة إلينا في هذا الكتاب. إن مجرد ظهور أشكالٍ جديدةٍ من وسائل الإعلام لا يعني أن الناس يتوقفون عن استخدام وسائل الاتصالات القديمة؛ لذلك، في أربعينيات القرن العشرين وخمسينياته، عندما أجرى لازارزفيلد وزملاؤه دراستهم، وعلى الرغم من أن التليفزيون والإذاعة كانا لا يزالان في بدايتهما، كان الناس لا يزالون يعتمدون كثيرًا على التفاعل وجهًا لوجه مع زملاء العمل والأصدقاء، وما إلى ذلك، وهي الوسائل التي دائمًا ما كانوا يستخدمونها عندما يتعلق الأمر بالسياسة.

وأدَّى ذلك إلى رؤيةٍ كاشفةٍ أخرى ظلت قائمة في هذا النوع من الأبحاث، ألا وهي التدفق ذو الخطوتين. وكما أشار ليبمان، معظم المواطنين ليسوا ممن قد نُسمِّيهم اليوم «مدمني السياسة»؛ أي الأشخاص الذين يجدون رضًا حقيقيًّا من متابعة العالم السياسي عن كثب. ومع ذلك فإن أكثر الأشخاص اهتمامًا ودرايةً بالسياسة تحديدًا هم مَن يولون قدرًا أكبر من الاهتمام للتغطية الإعلامية للحملات الانتخابية. ونظرًا لارتفاع مستوى معرفتهم وميولهم السياسية الموجودة سابقًا، فإنهم أكثر الناس ثقةً في خيار التصويت الأوَّلي الذي اتخذوه وأقل احتمالًا لتغيير آرائهم من خلال الإعلام. من ناحيةٍ أخرى، الأشخاص الأقل اهتمامًا ودرايةً بالسياسة، ومن ثَمَّ أقل احتمالًا في إيلاء الاهتمام للتغطية الإعلامية للحملات الانتخابية، يميلون إلى الاعتماد على أكثر أصدقائهم درايةً بالسياسة لمنحهم معلوماتٍ عن الحملات الانتخابية. ومن خلال هذه العلاقات الشخصية يحصل الأقل معرفة على المعلومات ووجهات النظر بشأن السياسة؛ وهذا هو «التدفق ذو الخطوتين».

> في التحليل الأخير، في وسع الأشخاص تغيير رأي الأشخاص الآخرين أكثر مما بوسع أي عاملٍ آخر. من وجهة النظر الأخلاقية، هذا جانب مبشر فيما يخص المشكلة الاجتماعية الخطيرة للدعاية؛ فالجانب الذي يمتلك داعمين أكثر حماسًا قادرين على حشد الدعم الشعبي بطريقةٍ خبيرةٍ يمتلك فرصًا كبيرة للنجاح. (لازارزفيلد وآخرون ١٩٤٨: ١٥٨)

يعد التدفق ذو الخطوتين رمزًا لما نركز عليه في هذا الكتاب؛ وفي الواقع، سوف نعود إلى تفصيل لازارزفيلد وإليهو كاتز لهذه الفكرة في الفصل الرابع. وعلى الرغم من الاهتمام بالابتكارات في تكنولوجيا وسائل الإعلام — التليفزيون في أواخر أربعينيات وأوائل خمسينيات القرن العشرين، وشبكة الإنترنت في تسعينيات القرن العشرين — فإن وسائط جديدة للاتصال تنتشر دائمًا ضمن نظامٍ اجتماعيٍّ وسياسيٍّ واقتصاديٍّ راسخٍ من أنماط الاتصال القائمة. ويتطلب أي فهمٍ دقيقٍ للإعلام والسياسة تحليلًا دقيقًا لطرق استخدام المواطنين للتكنولوجيات الجديدة بالتزامن مع أنماط التواصل السياسي التي أَنشئوها بالفعل.

وعلى الرغم من تأثير الإعلام الإلكتروني (الإذاعة ثم التليفزيون)، فلا يزال الناس يستخدمون الأشكال الأقدم من وسائل الاتصال، مثل المحادثات وجهًا لوجه مع زملاء العمل والأصدقاء والأقارب. وهكذا ينهار العديد من الادِّعاءات شبه المثالية حول شبكة الإنترنت — على سبيل المثال — عند مقارنتها بهذه النتيجة التي توصَّل إليها الباحثون في مجال الإعلام. فمجرد استخدامنا الإنترنت لا يعني أننا توقفنا عن مشاهدة التليفزيون أو قراءة الصحف أو الاستماع إلى الراديو أو التحدُّث مع أصدقائنا وأقاربنا وزملاء العمل. وفي الواقع، كثير من المعلومات السياسية التي نحصل عليها من الإنترنت مستقًّى بالفعل مباشرة من مصادر أقدم (على سبيل المثال، الممارسة الشائعة المتمثلة في وضع روابط للمقالات من الصحف والمجلات أو نسخها). ونورد فيما يلي بعض الأبحاث الحديثة التي تُركِّز على طرق استخدام المواطنين للأشكال الجديدة والقديمة لوسائل الإعلام عند اتخاذ القرارات السياسية.

مع ذلك، يمكننا أن نُحمِّل هذه الملاحظة أكثر من ذلك — كما فعل كثير من الباحثين — من خلال تجاهل التغيرات الناجمة عن وسائل الإعلام الجديدة. فكما أشرنا في الفصل الأول، فإن وسائل الإعلام القديمة — حتى عندما تظل باقية — غالبًا ما تتغير بظهور

أشكالٍ جديدةٍ من تكنولوجيا الاتصالات. ويجب علينا أن نكون منفتحين حيال هذا في حالة الإنترنت.

إننا نُركِّز على هذا البحث الذي يبلغ من العمر نصف قرن — والذي أُجريَ في فجر عصر الإعلام الإلكتروني — من أجل لفت الانتباه إلى عدد المرات التي تُقدِّم فيها نتائج دارسي الإعلام أفكارًا كاشفة غالبًا ما تحجبها التغطية الإعلامية للسياسة؛ فعلى سبيل المثال، يدرك علماء السياسة منذ فترةٍ طويلةٍ أن عددًا قليلًا جدًّا فحسب من المواطنين يغيِّرون آراءهم فعليًّا؛ فالجمهوريون نادرًا ما يُصوِّتون للديمقراطيين، والعكس صحيح؛ لذلك، كانت التغطية الإعلامية لانتخابات عام ٢٠٠٨ — والتي زعمت على ما يبدو أن الناخبين (١) متفتحون ذهنيًّا، أو ينبغي أن يكونوا كذلك، خلال دراستهم للمرشحين، و(٢) لن يختاروا مرشحًا إلا بعد تقييم المعلومات الواردة في الحملة الانتخابية — تفترض وجود نموذجٍ للتصويت استبعده علماء الاجتماع منذ ما يزيد على ٦٠ عامًا.

بدلًا من ذلك، تركز الحملات الانتخابية — كما هي حالها لأكثر من نصف قرن — على درجة نجاحها في حشد المؤيدين من أجل الذهاب إلى صناديق الاقتراع وإثناء مؤيدي المرشح المنافس بما فيه الكفاية بحيث يبقون في المنزل.

إذًا، لو كان أثر الإعلام محدودًا على نتائج الانتخابات وعلى كثيرٍ من مناحي الحياة الأخرى (الموضة والذهاب إلى السينما وما إلى ذلك) — كما وضح لازارزفيلد في عملٍ آخر (كاتز ولازارزفيلد ١٩٦٤) — فهل مخاوف أشخاصٍ أمثال ليبمان ولازارزفيلد وديوي حول إمكانات الدعاية في الولايات المتحدة مبالغ فيها؟ هذا يعتمد على القضية المحددة التي ندرسها. كان لازارزفيلد وزملاؤه حريصين على الإشارة إلى أن ما يجعل مدمني السياسة يحافظون على آرائهم وتوجهاتهم هو توافر إعلام متنوع؛ بمعنى أنه حتى مدمنو السياسة يمكن أن يغيروا آراءهم إذا لم يجدوا سوى إعلامٍ يعارض وجهة نظرهم. وهكذا، على الرغم من أن تغطية الحملة الانتخابية عادةً ما تكون متنوعة و/أو غير متحزبة، فإنه في أوقات الحرب عندما تميل وسائل الإعلام ببساطةٍ إلى نسخ بيانات الحكومة — كما كانت الحال مثلًا أثناء التحضير لغزو العراق عام ٢٠٠٣ — فإن تأثير الدعاية يمكن أن يكون عميقًا كما كان في دراسة لاسويل للدعاية في الحرب العالمية الأولى؛ لذا يبقى من المهم دراسة الوظيفة الدعائية لوسائل الإعلام (انظر، على سبيل المثال، بينيت ولورانس وليفنجستون ٢٠٠٨).

(٢-٤) التليفزيون و«عصر النشرات الإخبارية»

في حين واصل الاندماج سياسيًّا في المجتمع والتدفق ذو الخطوتين لعب أدوارًا مهمةً في تشكيل التوجُّهات والسلوكيات السياسية، مقللًا بهذا من الأثر المستقل للرسائل الإعلامية؛ فإن ظهور التليفزيون كوسيلةٍ إعلاميةٍ مهيمنةٍ و«مركز إلكتروني» في بيوت المجتمع الأمريكي أثناء النصف الثاني من القرن العشرين غيَّر كثيرًا من البيئة الإعلامية التي تعمل فيها السياسة الأمريكية؛ فمع حلول سبعينيات القرن العشرين، كان أكثر من ثلثي الأمريكيين يعتمدون في المقام الأول على التليفزيون للحصول على المعلومات السياسية؛ فقد كان أكثر مصادر الأخبار موثوقية، وكان الراحل والتر كرونكايت — المذيع الموقر للنشرة الإخبارية المسائية في قناة سي بي إس — موضع ثقة أمريكا، وفقًا للدراسات.

من وجهة نظر الدراسات الإعلامية، من شأن مثل هذا التحوُّل الدرامي في طبيعة البيئة الإعلامية أن يؤثر على ديناميات السياسة الديمقراطية حتمًا، وهذا ما حدث بالفعل؛ فعلى سبيل المثال، كانت إحدى النتائج الرئيسية التي توصَّل إليها لازارزفيلد وعلماء السياسة الذين ساروا على خطاه هي محدوديةَ تأثير الإعلام بسبب قوة الاندماج السياسي في المجتمع، لا سيما الاندماج الاجتماعي في مرحلة الطفولة المبكرة، والذي وقع خارج نطاق الإعلام، في الأسر والكنائس ودور العبادة والمدارس وما إلى ذلك.

ومع ذلك، فالافتراض الأساسي هنا بأنه توجد فجوة واضحة بين عالم وسائل الإعلام الجماهيرية ومناحي الحياة الأخرى قُوِّض من خلال طرق استخدام التليفزيون في المجتمع؛ فبينما انتشرت البرامج التليفزيونية الموجَّهة إلى الأطفال، وبينما زاد إغراق الساعات التليفزيونية في صباح يوم السبت بالإعلانات التجارية، وبينما تعلم الأطفال القراءة والكتابة من خلال برامج مثل «عالم سمسم» (سيسمي ستريت)، وبينما أصبح التليفزيون يُستخدم كجليسة أطفال إلكترونية بالنسبة إلى الآباء المنهكين؛ أصبح الإعلام جزءًا رئيسيًّا في الاندماج الاجتماعي عند الأمريكيين والمجتمعات الأخرى التي تتبنى نموذج الإعلام الأمريكي (ماكتشيزني ١٩٩٩).

كذلك أصبح التليفزيون مركز تجمُّع المواطنين لقضاء نصف ساعةٍ كل ليلةٍ من أجل معرفة الأحداث التي ترى نخبة من الصحفيين أنها أهم أحداث اليوم. وفي أوج هيمنته — الفترة التي قد نطلق عليها «عصر النشرات الإخبارية» — كانت نشرات الأخبار التليفزيونية المسائية تعمل على ٧٥ بالمائة من جميع أجهزة التليفزيون. وبطبيعة الحال،

كانت تقييمات المشاهدة المذهلة هذه نتيجة تخصيص الفترة من السادسة مساءً إلى السابعة مساءً لنشرات الأخبار المحلية والوطنية على الهواء على كل محطات التليفزيون المتاحة تقريبًا، لا نتيجة التزامٍ أكبر بواجبات المواطنة من جانب الجماهير (بريور ٢٠٠٧).

ورغم أن هذا الوضع يبدو رائعًا عندما ننظر إليه من عصرنا الحالي الذي فيه ينخفض عدد مشاهدي الأخبار وقُرَّاء الصحف، فإن العديد من أوجه القصور في عصر النشرات الإخبارية ينبغي الإشارة إليه. أولًا، فكرة أن التزامات المواطنة يمكن الوفاء بها من خلال مشاهدة نشرةٍ إخباريةٍ تليفزيونيةٍ لمدة نصف ساعةٍ وقراءة الصحف اليومية — بالنسبة إلى مَن يهتم حقًّا — تعد انحدارًا كبيرًا عن توقُّعات الدراسات الاجتماعية والمجادلات بين ليبمان وديوي. فمن غير المرجح أن أيًّا منهما قد رأى مشاهدة نشرات الأخبار المسائية السمة المميزة للمواطن المستنير.

ثانيًا، تكشف استطلاعات الرأي العام أن عصر النشرات الإخبارية لم يساهم كثيرًا في تحسين مستويات المعرفة حول العالم السياسي لدى معظم الأمريكيين؛ فلم يحدث أي تغيير بين خمسينيات القرن العشرين وثمانينيات القرن نفسه في مستويات المعرفة الأساسية حول السياسة، على الرغم من الزيادة الكبيرة في مستويات التعليم والتعرُّض لوسائل الإعلام الإلكترونية (إنتمان ١٩٨٩؛ ديلي كاربيني وكيتر ١٩٩٧).

وكما حدثت تغيرات عميقة في البيئة الإعلامية، والتي نجمت عن الهيمنة المتزايدة للتليفزيون كناقلٍ رئيسٍ لثقافة وسياسة مجتمعنا، حدثت أيضًا تغيرات كبيرة في العلاقة بين الإعلام والسياسة؛ فعلى الرغم من أن نتائج لازارزفيلد والذين جاءوا من بعده أكدت على التأثير «الأقل» للإعلام على السياسة نظرًا لثراء أشكالٍ أخرى من الحياة الترابطية وتنوُّع وجهات النظر في الإعلام الأمريكي، فإن عصر النشرات الإخبارية أدَّى إلى إعادة النظر في هذه النتائج. وكان أحد العناصر البارزة لا سيما في العلاقة بين الإعلام والسياسة ظهورَ الصحفيين التليفزيونيين — خاصةً مقدمي النشرات الليلية — الذين لعبوا دور الوسطاء الرئيسيين بين الارتباك السياسي المتزايد والصاخب والانتباه المحدود والاهتمام الضيق بالسياسة المفترض وجوده لدى معظم الأمريكيين.

وعلى القدر نفسه من الأهمية، يعتمد التدفُّق ذو الخطوتين على اللامبالاة العامة لدى معظم الأمريكيين بالسياسة؛ ومن ثَمَّ عدم اهتمامهم بمتابعة هذه القضايا في وسائل الإعلام واعتمادهم على زملاء العمل الموثوق بهم والأصدقاء وما شابه ذلك. ومع وجود

جمهورٍ كبيرٍ يشاهد نشرات الأخبار المسائية كل ليلة، أصبح التليفزيون نفسه مفسرًا للأحداث السياسية حتى لأولئك الذين لا يهتمون إلا في أضيق الحدود.

بدأ الباحثون يرَوْن أن التليفزيون قد لا يغيِّر توجهات الأشخاص وسلوكهم، لكنه قد يمتلك تأثيرًا قويًّا. وعلى وجه التخصيص، حددت مجموعة واسعة من الباحثين اثنين من التأثيرات المهمة للإعلام عبر استخدام مجموعةٍ متنوعةٍ من الأساليب والرؤى النظرية. أولًا، أحد أقوى تأثيرات الإعلام الإلكتروني، وخاصةً النشرات الإخبارية المسائية، هو قدرته على تحديد جدول الأعمال؛ فعلى النقيض من مخاوف النقاد المنتمين إلى اليسار واليمين على حدٍّ سواءٍ والذين اتهموا نشرات الأخبار بالتحيُّز، فليس بوسع تلك النشرات إخبار المشاهد بما ينبغي أن يعتنقه، لكنها تستطيع تشكيل ما يفكر فيه. فإذا هيمنت على نشرات الأخبار المسائية أخبار حول البيئة — على سبيل المثال — فإن هذا لا يغير آراء المشاهدين، لكنه يجعلهم يظنون أن البيئة كانت قضيةً ذات أهميةٍ خاصةٍ في ذلك اليوم (ماك كومبس وشو ١٩٧٢؛ آينجار وكيندر ١٩٨٨).

حدد الباحثون أيضًا «التهيئة المعرفية» كتأثيرٍ بارزٍ آخر للنشرات الإخبارية. فطريقة سرد الصحفيين لقصةٍ إخباريةٍ معينة — سواءٌ أكانوا يركزون على وقائع شخصية، أو إحصائيات عامة، أو دور الحكومة، وما شابه ذلك — لها تأثير كبير على كيفية تقييم المشاهدين لهذه القضية المحددة ومَن المسئول فيها. فعلى سبيل المثال، إذا عرض الصحفيون صورًا لمبنى الكابيتول أو البيت الأبيض في أخبارٍ عن المشكلات الاقتصادية، فسيرغب المشاهدون على الأرجح في تحميل المسئولين السياسيين مسئولية خلق المشكلة ووضع الحلول. من ناحيةٍ أخرى، عرضُ الأخبار نفسها عن الضائقة الاقتصادية من خلال نقل الإحصائيات الوطنية والتركيز على محنة الأفراد والشركات؛ يهيئ المشاهدين لرؤية المشكلة كجزءٍ من الدورة الاقتصادية الحتمية، والابتعاد عن تحميل المسئولين الحكوميين المسئولية (آينجار ١٩٩٤).

هذا النوع من الدراسات يُبرز تأثيراتٍ مهمةً أخرى لصعود التليفزيون وتحوُّله إلى الوسيلة الإعلامية المهيمنة في القرن العشرين في أمريكا. ومع احتلال التليفزيون لهذه المكانة، تبرز بطبيعة الحال الدعاية السياسية بوصفها جانبًا مهمًّا في الحملات الانتخابية الحديثة. وينبغي النظر إلى تأثيرات إعلانات الحملات الانتخابية عبر عدسة الأفكار الأصلية التي توصَّل إليها لازارزفيلد وزملاؤه؛ فالأخبار (عندما تُشاهَد) يُنظر إليها كجزءٍ من الالتزام العام للمواطن ويُنظر إليها على أنها نوع من التواصل السياسي.

ولكن هذا أبعد ما يكون عن الواقع في حالة إعلانات الحملة الانتخابية (جاميسون ١٩٩٣). ففي هذه الحالة، يتفرج المشاهد على حصته المعتادة من البرامج الترفيهية، ولا يفكر في السياسة على الإطلاق، عندما يتعرَّض لإعلانات الحملة. وكما تشير الأبحاث المسحية، فإن المُشاهد غير المكترث — مثل الشخص الذي وصفناه للتوِّ — هو الأكثر قابليةً للاقتناع.

الإعلانات السياسية — على الرغم من خضوعها لفحصٍ دقيقٍ لا ينتهي من قِبل النقاد السياسيين وغيرهم من مدمني السياسة — تستهدف في الواقع وفي المقام الأول هذا الجمهور غير المكترث الذي لا يستخدم منظوره النقدي عندما تُعرض عليه هذه الإعلانات. وبالإضافة إلى ذلك، وتوافقًا مع الاستنتاج القائل بأن الانتخابات لا تتمحور حول تغيير آراء الأشخاص (وهو ما لا يحدث أبدًا تقريبًا)، فإن هدف الإعلانات السلبية ليس إقناع الديمقراطي المتحمس بالتصويت للحزب الجمهوري، بل زيادة الشك الذي قد يمتلكه المرء حيال مرشح حزبه؛ ومن ثَمَّ تقليل احتمالية ذهاب أحد الناخبين للتصويت يوم الانتخابات (أنسولابهير وآينجار ١٩٩٥).

باختصار، يخلص البحث الذي أجراه باحثو الإعلام خلال النصف الأخير من القرن العشرين إلى أن الانتخابات — وبالتبعية الكثير من جوانب الحياة السياسية الديمقراطية — لا تتمحور حول التقييم الدقيق للأفكار واتخاذ خياراتٍ منطقية. في الوقت نفسه، واجه هذا الفرع البحثي الأحدث دور التليفزيون المتنامي في جميع جوانب الحياة؛ فهذه البيئة الإعلامية الجديدة قوضت الافتراض الأساسي لباحثين مثل لازارزفيلد الزاعم بوجود فارقٍ واضحٍ بين المعلومات السياسية المنقولة، على شاشة التليفزيون مثلًا، والحياة الواقعية؛ مما يعني أن العديد من الآثار الواقعة على السياسة نتيجةً لأشكال التواصل غير المنقول (المباشرة) — العلاقات الشخصية والتعليم والكنيسة وما إلى ذلك — احتلت مكانها أجزاء مختلفة من المشهد الإعلامي نفسه.

تتردد أصداء تحذيرات ليبمان حول أوجه القصور التي يعاني منها الصحفيون والنشرات الإخبارية في كتاب «خارج الخدمة» للمؤلف توماس باترسون (١٩٩٣). ويقدم الكتاب تحليلًا لدور الصحفيين في تغطية الحملات السياسية اليوم. وعلى غرار ليبمان، تساءل باترسون عما إذا كانت الأخبار يمكن أن تلبِّي حقًّا احتياجات الناخبين. ويشير إلى أن الأطر — أو وجهات النظر — السائدة المستخدمة من قِبل الصحفيين في تغطية الانتخابات تركز على إظهار أيٍّ من المرشحين متقدم، وأيُّهم متخلف، وعرض

الاستراتيجيات التي تستخدمها الحملات لجذب الناخبين؛ ما يوصف غالبًا بأنه تغطية أشبه بتغطية «سباق الخيول». في المقابل، ما يحتاجه الناخبون هو معلوماتٌ ورؤًى حول ما سيفعله المرشحون في حال انتخابهم؛ وهو ما سمَّاه باترسون «إطار الحكم».[8]

إذا ألقينا نظرة أعمق، فسنجد تأثيراتٍ أخرى أعقد — رغم أنها أقل وضوحًا — لعصر التليفزيون على السياسة؛ فعلى سبيل المثال، كما أشار نيل بوستمان (١٩٨٥)، أدَّت نشأة نظام إعلام تجاري تُموِّله الإعلانات إلى تأثيراتٍ مهمةٍ على طريقة تواصلنا فيما يخص السياسة. ونظرًا لأن التليفزيون وسيلة إعلامية تعرض حلقاتٍ مختصرةً تتناول مشكلات حُلت عن طريق حلولٍ بسيطة، فإنه أثَّر على درجة فهم العالم السياسي من خلال تشجيع وإلزام السياسيين بتقديم تعريفات للمشكلة وحلول سهلة الفهم لها رغم كونها مفرطة في التبسيط، إلى جانب زيادة نفاد صبر العامة على المناقشات الطويلة للمشكلات والاعتراف بصعوبة حلها.

كما أشرنا في الفصل الثاني، لا يتحمل التليفزيون فحسب كوسيلةٍ تكنولوجيةٍ مسئوليةَ هذه النتيجة، ولكن يتحملها أيضًا نظام المِلْكية الخاصة الذي أقره الكونجرس في ثلاثينيات القرن العشرين؛ فهذا هو القرار الذي سمح باستغلال موجات الأثير من قِبل المؤسسات الإعلامية الخاصة التي تعتمد في المقام الأول على الإعلانات بغية جنْي الأرباح. وفي الواقع، ففي الوقت الذي قد ننتقد السياسيين بشدةٍ على تبعيتهم لأولئك الذين يتبرعون بالمال لحملاتهم الانتخابية، تجدر الإشارة إلى أن السبب الرئيسي لتطلُّب الحملات الانتخابية كثيرًا من المال هو الحاجة إلى إنتاج إعلانات الحملة وشراء مساحةٍ من الوقت على القنوات من أجل بثها.

في المقابل، فإن شراء وقتٍ لعرض إعلانات الحملة يعد مصدرًا رئيسيًّا للدخل لدى المحطات التليفزيونية والإذاعية التي تبثها. ولعل هذا يفسر سبب قلة اهتمام وسائل الإعلام بهذا الأسلوب، أو العلاج الكلي للمشكلة، المعتمَد في كثيرٍ من الأنظمة الديمقراطية الغربية الأخرى والذي يقضي بتوفير فرصةٍ مجانيةٍ وعادلةٍ لاستخدام موجات الأثير لجميع المرشحين. على أقل تقدير، يؤكد ذلك على وجهة نظر الدراسات الإعلامية التي لا تعزو سلوك السياسيين إلى أي زيادةٍ في الفساد أو الجشع الشخصي، وإنما إلى الهيكل السياسي والاقتصادي للإعلام.

أخيرًا، وعلى مستوًى أعمق، أشار بعض الباحثين، مثل روبرت بوتنام (٢٠٠٠)، إلى أن الكم الهائل من الوقت الذي يقضيه الأمريكيون في مشاهدة التليفزيون في منازلهم

قد أثَّر سلبًا على الوقت المتاح لدى معظم الناس للمشاركة في أنشطة الحياة المدنية في مجتمعاتهم ورغبتهم في القيام بذلك.

(٣) السياسة في بيئة الإعلام الجديدة

إن الأفكار الكاشفة التي توصلت إليها الأبحاث في مجال الإعلام على مدار ستين سنة لها قيمة خاصة بينما يحاول المواطنون تطوير فهمٍ دقيقٍ للعلاقة بين الإعلام والسياسة في القرن الحادي والعشرين؛ فمفاهيم مثل «التدفق ذي الخطوتين»، و«تحديد جدول الأعمال»، و«الجمهور المكترث مقابل الجمهور غير المكترث»؛ لا تزال مفيدة. ولكن كما حدث في الماضي (على سبيل المثال، التغيرات الناجمة عن هيمنة التليفزيون في منتصف القرن العشرين)، لا بد من إعادة النظر في هذه الأفكار في ضوء التغيرات الكبيرة في البيئة الإعلامية على مدى العقدين الماضيين. وثَمَّةَ نهج متأصل في الدراسات الإعلامية يُذكِّرنا بأن نحذر من التفسيرات المطروحة للمشكلات السياسية الراهنة التي تعتمد على تغيراتٍ مفترضةٍ في السمات الأخلاقية أو القدرات الفكرية لدى المواطنين أو السياسيين. بدلًا من ذلك، فلنسلط الضوء على التغيرات في البيئة الإعلامية التي يمكن أن تفسر المشكلات الحالية على نحوٍ أفضل.

أحد الأمثلة العامة في هذا السياق هو المناقشات الدائرة حول الصراع المتزايد والحزبية المتنامية في النقاش السياسي في الولايات المتحدة؛ إذ ينتقد العديد من الشخصيات العامة الطريقة التي يُعرِّف بها كثير من الأمريكيين أنفسهم بأنهم «أمريكيون ذوو أصولٍ غير أمريكية»، بدلًا من مجرد «أمريكيين». ويدعونا آخرون إلى تجاوز الصراع السياسي القاسي من أجل خلق عالم سياسي يتخطى الحزبية ويسمح للنخب والمواطنين العاديين بالعمل معًا من أجل الصالح العام. ومع ذلك، نادرًا ما تعترف تلك النقاشات بالتغييرات العميقة في النظام الإعلامي، وهي التي لعبت دورًا مهمًّا في هذه التطوُّرات السياسية. وفي حين يواصل قادتنا السياسيون البحث عن مبادئ موحدة للجمهور الأمريكي، كما رأينا في الفصل الثاني، فإن بنية النظام الإعلامي قسمت جمهور الإعلام، ومن ثَمَّ أيضًا قسمت النظام السياسي.[9]

كان للزيادة المفاجئة الكبيرة في عدد القنوات الإعلامية التي تمر المعلومات السياسية منها، والتي ناقشناها في الفصول السابقة، أثر أكثر تحديدًا على النتائج التي توصل إليها دارسو الإعلام حول دور التليفزيون في الديمقراطية الأمريكية. فبينما تنكمش

أعداد جماهير نشرات الأخبار المسائية ويتقدمون في العمر، تنخفض أيضًا قدرة الشبكات على تحديد جدول أعمال المشاهد. فإذا كان عدد أقل من الأمريكيين يتوجهون إلى هذه المصادر الثلاثة للحصول على المعلومات السياسية، فإن قدرتها على تحديد ما يفكر فيه الناس تنخفض أيضًا.

ويلقي العديد من الأمثلة الضوء على الطرق التي تتحدى بها شبكة الإنترنت المعتقدات الأساسية لعصر النشرات الإخبارية؛ ففي العديد من القضايا البارزة، تمكَّن المدونون من جذب اهتمام الجمهور لمسائل أغفلها الصحفيون المحترفون؛ مما دفع المصادر الإخبارية الرئيسية في نهاية المطاف إلى إحياء تلك القضايا؛ ومن ثَمَّ تعدَّوُا أحد أكثر الأدوار أهميةً للصحفيين المحترفين؛ وهو القدرة على تحديد جدول الأعمال.

المثال الأول على ذلك هو مدونة جوشوا مارشال «توكينج بوينت ميمو» التي لعبت دورًا مهمًّا في منع السيناتور الجمهوري آنذاك ترنت لوت من أن يصبح زعيم الأغلبية في مجلس الشيوخ عام ٢٠٠٣.[10] ففي حفل عيد الميلاد المائة لسيناتور ساوث كارولينا العجوز ستروم ثورموند، عبَّر لوت (مازحًا، كما أصر) عن دعمه لقرار السيناتور عام ١٩٤٨ بالترشح للرئاسة ممثلًا الحزب العنصري الثالث المنفصل عن الحزب الديمقراطي آنذاك. وبينما غطى صحفيو وسائل الإعلام الرئيسية الخبر على نحوٍ مختصر، بدأت القصة في الاختفاء من الأخبار. وكما أشار مارشال نفسه: «إنه خبر من المنطقي أن تغفله الصحف الرئيسية في العاصمة ... فحسب طريقة عمل الصحافة اليومية يمنح الخبر فترة اختبار ٢٤ ساعة لمعرفة ما إذا كان سيستمر في إثارة الاهتمام، وإن لم يحدث ذلك، يُحذف من الأخبار ببساطة» (مقتبسة في بيركمان ٢٠٠٢). ومع ذلك، وانعكاسًا لانهيار قدرة الصحفيين المحترفين والنخب السياسية على تحديد جدول الأعمال في بيئة الإعلام الجديدة، كان مارشال وجمهوره من النشطاء السياسيين الليبراليين قادرين على إبقاء مسألة لوت على قيد الحياة، فارضين عودتها إلى الأخبار وجداول الأعمال السياسية.

وفي انتخابات عام ٢٠٠٤، لعب المدونون اليمينيون دورًا كبيرًا في تركيز انتباه الرأي العام على الممارسات المشكوك فيها لشبكة «سي بي إس نيوز» عبر التحقُّق مما إذا كانت الوثائق التي استخدمتها لإظهار أن الرئيس جورج دبليو بوش تملَّص من تأدية الخدمة العسكرية في سلاح الجو الاحتياطي خلال حرب فيتنام؛ حقيقيةً أم لا. وهنا تمكنت المدونات من التدخُّل في دور التهيئة المعرفية الذي يلعبه الصحفيون حسب المعتقد الرسمي؛ فقد نجحت في تحويل المعايير المستخدمة للحكم على القضية من صحة

الادعاءات نفسها إلى السؤال الأكثر تحديدًا عما إذا كانت الوثائق المحددة حقيقية أم مزوَّرة. وفي أحدث المناقشات بشأن قانون إصلاح الرعاية الصحية أو حتى جنسية الرئيس أوباما، أصبح المدونون جزءًا من التكوين الأساسي للتغطية الإخبارية الرئيسية. وحتى عندما فند الصحفيون ببساطةٍ الادعاءات الواضحة الكذب التي طرحها المدونون (على سبيل المثال، ادعاءات كاذبة حول وجود «لجان موت» تديرها الحكومة في قانون الرعاية الصحية، أو أن الرئيس وُلد في كينيا)، يمكن أن تؤدي هذه التغطية إلى زيادة وعي الجمهور بهذه الادعاءات.

وتوفر مجموعات الدردشة والمناقشات على الإنترنت أماكن جديدة للمواطنين لمناقشة القضايا العامة مباشرة. وتمثل مواقع الويب الدولية و/أو غير التابعة لوسائل الإعلام الرئيسية مصادرَ بديلةً للمعلومات والرأي؛ مما يشكل تحديًا لوظيفة تحديد جدول الأعمال ووظيفة حراسة البوابات الإعلامية الرئيسية لوسائل الإعلام التقليدية. فتَستخدم الشبكات الخاصة بالنشطاء السياسيين والاجتماعيين شبكة الإنترنت من أجل زيادة المعارضة في العالم الافتراضي والحقيقي للنخب السياسية التقليدية أو خلق مساحاتٍ بديلةٍ لمناقشة القضايا التي تجاهلتها وسائل الإعلام الرئيسية والنخب.[11] وهكذا أصبح المرشحون والمتحدثون الهامشيون قادرين على الدخول في النقاش العام بل وتشكيله إلى حدٍّ كان مستحيلًا في الفترات السابقة. ويستطيع المواطنون الوصول إلى معلوماتٍ حول الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية مباشرة، متجاوزين العديد من حراس البوابات الإعلامية التقليديين.

وفي الوقت الذي تناقصت فيه قدرة الشبكات الإخبارية على تحديد جدول الأعمال يومًا بعد يوم، أصبحت اللحظات التي تركز فيها وسائل الإعلام المختلفة على قضية محددة وتصنع حدثًا إعلاميًّا وتحدد من ثَمَّ جدول الأعمال؛ أكثرَ أهمية. وتمثل «الأحداث الإعلامية» مثل تلك التي تحيط بأحداث الحادي عشر من سبتمبر أو إعصار كاترينا أمثلة قوية على استمرار قدرة وسائل الإعلام على تحديد جدول الأعمال، مركزةً الاهتمام العام على قضيةٍ واحدةٍ بطرقٍ لم تعد تستطيع اتباعها على أساسٍ يومي. وكما أشار دانيال ديان وإليهو كاتز (١٩٩٢)، يمكن أيضًا أن يكون للأحداث الإعلامية وظيفة إنسانية أكثر أساسية، بوصفها طقوسًا عامة للحزن والحداد والمصالحة. ومن أمثلة الأحداث الإعلامية السابقة التي لعبت هذا الدور اغتيال جون إف كينيدي ووفاة الأميرة ديانا وفقدان مكوكَي الفضاء. تلك التجارب العامة المنقولة تستخدم المعتقدات الأساسية المشتركة التي

يمكن أن توحد شرائح المجتمع التي تبدو مختلفة. وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام المتنوعة قد تغطي هذه الأحداث بطرقٍ مختلفةٍ إلى حدٍّ ما، فإن الافتراضات الأساسية حول جدول الأعمال العام تصبح «مشتركة» لدى كلٍّ من وسائل الإعلام والجماهير.

من الواضح أن كثيرًا من التغطية الإعلامية لأحداث الحادي عشر من سبتمبر — ورد فعل الجمهور عليها — كان متوافقًا مع مفهوم الأحداث الإعلامية كطقوسٍ عامةٍ الذي قدَّمه ديان وكاتز (١٩٩٢). لكن الهجمات الإرهابية أيضًا تسببت في أزمةٍ سياسيةٍ أثارت تساؤلاتٍ عميقةً والكثير من الجدل حول دور الولايات المتحدة في العالم والرد الأنسب على هذه الهجمات. وعلى هذا النحو، كان للتغطية الإعلامية أيضًا العديد من العناصر التي تخلق تعريفًا مختلفًا لـ «الحدث الإعلامي» الذي قدَّمه الباحث في مجال الإعلام جون فيسك (١٩٩٤).

بدلًا من طقوس المصالحة، يشير فيسك إلى أن بعض الأحداث الإعلامية يمكن أن توفر فرصًا لـ «الجماهير» المهمشة للدخول في النقاشات الرئيسية؛ مما يشكل تحديًا للتفسيرات المهيمنة أو الموحدة التي تسيطر عادةً على الآراء في القضايا السياسية والاجتماعية. وكأمثلةٍ على هذه الأحداث الإعلامية، يشير فيسك إلى الطريقة التي أثارت بها محاكمة أوه جيه سيمبسون أو جلسات الاستماع في قضية كلارنس توماس أنيتا هيل قضايا أوسعَ نطاقًا حيال العرق والجنس. ورأينا في الفصل الأول أن إعصار كاترينا أثار حوارًا عامًّا استثنائيًّا إلى حدٍّ كبيرٍ إزاء محنة الفقراء الأمريكيين من أصلٍ أفريقي.

عمومًا، تساعدنا الدراسات الإعلامية على فهم أن ما قد تغير على مر الزمن ليس صفات المواطنين أو السياسيين، وإنما أساسيات البيئة الإعلامية التي نعرف من خلالها المعلومات السياسية (بريور ٢٠٠٧). هذا المنظور يوضح أهمية تقييم إمكانات ومخاطر البيئة الإعلامية الجديدة عند معالجة الأسئلة الدائمة حول الإعلام والديمقراطية. وتذكر أن هذه الأسئلة تعود إلى مطلع القرن العشرين وظهور وسائل الإعلام:

- ما الآثار المترتبة على السياسة الديمقراطية في تفاعل وسائل الإعلام الجديدة والزيادة الناتجة في قدرة المواطنين على إنتاج النصوص السياسية (وليس تلقيها فحسب)؟
- ما الذي يعنيه تقسيم الإعلام واستهدافه بالنسبة إلى قدرة المواطنين على تجاهل السياسة؟

- هل بيئة الإعلام الجديدة ستُبقي الاهتمام حول الانتخابات فحسب، كما كان ليبمان يريد؟
- ماذا تقدم بالضبط من أجل المشاركة الفعلية في العملية السياسية؟

(٤) خاتمة

في نهاية المطاف، يتطلب فهم الطرق التي تُعزِّز بها البيئةُ الإعلامية المتغيرة — أو لا تعزز — الديمقراطيةَ تعريفًا موسعًا لـ «المواطنة»؛ فالحدود الفاصلة بين النخب السياسية والثقافية والاقتصادية، بين منتجي المعلومات ومستهلكيها، وحتى بين النخب و«الجماهير»؛ تصبح أقل وضوحًا؛ ونتيجةً لذلك، لا بد من توسيع مفاهيم المسئولية الصحفية التي تمثل أساس النماذج الإعلامية والسياسية التقليدية كي تشمل الأفراد والمؤسسات الأخرى التي تؤثر على النصوص الإعلامية ذات الصلة بالسياسة. وبالمثل، يجب توسيع مفاهيم مسئولية المواطن التي تُطبَّق على عامة الناس لتُطبَّق أيضًا على النخب السياسية والثقافية والاقتصادية التقليدية؛ أي على أي فردٍ أو منظمةٍ يمكنها الوصول إلى منبرٍ إعلاميٍّ في نطاقنا العام الموسَّع.

وأخيرًا، تشبه القضايا التي تثيرها البيئة الإعلامية المتغيرة القضايا التي شكَّلت أساس الجدل بين جون ديوي ووالتر ليبمان منذ ما يقرب من قرنٍ من الزمان؛ ففي جوهر هذا النقاش تكمن مسألة أوجُه القصور لدى الجمهور؛ «الجمهور ومشكلاته» كما أطلق عليها ديوي (١٩٢٧). وبينما تتقلص وظيفة الصحفيين كحراسٍ موثوقٍ فيهم للبوابات الإعلامية، يعتمد المواطنون على أنفسهم في تفحُّص وجهات النظر المتنافسة والمصادر المتعددة للمعلومات السياسية. ولهذا، فإن قدرات الجمهور النقدية واهتماماته — المعرفة الإعلامية الأساسية — تصبح مرةً أخرى مشكلة رئيسية في الحياة الديمقراطية. وبالتأكيد فإن أحد الأهداف الأساسية من الدراسات الإعلامية هو توفير إطارٍ لتعريف المعرفة الإعلامية الأساسية، والتي تعد الآن على الأقل بنفس أهمية معرفة القراءة والكتابة.

الفصل الرابع

دراسة الثقافة الشائعة

النصوص والتلقي والدراسات الإعلامية

(١) مقدمة: هوليوود وتمثيلات الواقع

إذا استطعت عام ٢٠٠٧ إبعاد نفسك عن متابعة اهتماماتك عبر الإنترنت بما يكفي للبحث عن فيلم جيد تشاهده — وخاصة إذا كنت في موعد غرامي، وتبحث عن فيلم يروق للرجال والنساء على حدٍّ سواء — فربما كان سينتهي بك الأمر في دار السينما تشاهد فيلم «الحبلى» (نوكد أب)، وهو فيلم من تأليف وإخراج جاد أباتاو. في هذا الفيلم سوف تشاهد قصة أليسون سكوت (كاثرين هيجل) وبِن ستون (سيث روجن)؛ وهما شابان بالغان عازبان يقيمان علاقة جنسية لليلةٍ واحدةٍ تؤدي إلى حمل أليسون. ويحكي الفيلم الدرامي الكوميدي عن تفاصيل رحلتهما من العلاقة العابرة إلى الزواج والأبوة. ورغم عرض الفيلم في صورة القصة الرومانسية التقليدية التي تحكي قصة حبٍّ بين شابٍّ وفتاة؛ فإنه مضحك ويتميز بسيناريو جيد للغاية وتمثيل بارع، وحقق نجاحًا كفيلمٍ هوليووديٍّ مُسَلٍّ. ومع أنه لم يحقق إيراداتٍ ضخمة، فإنه أبلى جيدًا في شباك التذاكر، مدرًّا قدرًا كبيرًا من المال لجميع الأطراف المعنية. وتشير الزيارات الأخيرة لمتاجر أفلام الفيديو إلى استمرار شعبية الفيلم في العرض المنزلي.

ظاهريًّا يبدو الفيلم فيلمًا ترفيهيًّا؛ فهو فيلم كوميدي رومانسي بسيط يتناول — إذا كان يتناول أي قضية خطيرة على الإطلاق — رحلة شابٍّ من مرحلة مراهقة مطولة إلى مرحلة البلوغ والمسئولية كزوجٍ وأب. ومع ذلك فإن طالب الدراسات الإعلامية المتمرس

يرى ما هو أكثر من ذلك في هذه القصة ذات البساطة الخدَّاعة؛ فكل الاهتمام الذي ولَّده الفيلم في دور السينما، وبين النقاد، وعلى شبكة الإنترنت، والمحادثات اليومية؛ يشير إلى أن الإعلام ليس مجرد تسلية حميدة، ولكنه يعكس — ويشارك في تأسيس — المحادثات الثقافية عن أدق قيمنا ومعتقداتنا وأفكارنا وحيرتنا الشخصية.

هذا هو ما يدور حوله هذا الفصل والكثير من الدراسات الإعلامية. تمنحنا الدراسات الإعلامية الأدوات المفاهيمية التي تلزمنا للانتقال من فهم قصة بسيطة — من مجرد مشاهدة فيلم — إلى فهم الفيلم وتأثيره على مجتمعنا؛ أي من مجرد الاستمتاع بنص ما إلى فهم أن هذه القصص الممتعة تحتوي على معانٍ متعددة (دراسة النصوص)، وتؤثر انتقائيًّا على معتقداتنا ووجهات نظرنا حيال العالم (دراسة تأثيرات الإعلام). فالدراسات الإعلامية تساعدنا على أن نمتلك المعرفة الأساسية بالأعلام عبر تمكيننا من رؤية أن ما يعرضه الإعلام يُعزِّز بعض المعتقدات الأساسية، ويصنع معتقداتٍ أخرى، ويتأكَّد من أن بعض المعتقدات يصبح من المستحيل تمامًا بالنسبة إلى معظم الناس في مجتمعنا اعتناقها، كما رأينا خلال مناقشتنا لدراسات لاسويل للدعاية في الفصل الثالث. كيف يحدث ذلك؟ سيساعدنا تحليل هذا المثال السابق على تفصيل عملية تحليل الإعلام.

يوضح نص الفيلم على نحوٍ جيدٍ التأثير الأيديولوجي الذي يمكن لفيلمٍ بسيطٍ نقله. ماذا نعني بمصطلح «أيديولوجية»؟ في هذا المعنى للمصطلح لا نتحدث عن اعتقادٍ سياسيٍّ واضحٍ يروج له أعضاء حزبٍ معينٍ أو مجموعةٍ ما علنًا؛ فمصطلح «أيديولوجية» هنا يشير إلى الأبعاد الخفية للكلمة، بوصفها جزءًا لا يتجزأ من معظم القصص التي نحكيها، أو نسمعها، في ثقافتنا الشعبية. وعندما يُستخدم هذا المصطلح في تحليل النص الإعلامي، فإنه يشير ببساطةٍ إلى الافتراضات التي تظل خفية على مستوى الوعي، ولكن غالبًا ما تُفهم على مستوى اللاوعي بمجرد أن يشاهد معظم الناس فيلمًا أو يقرءون نصًّا. ويعني «التأثير الأيديولوجي» للفيلم أو النص أن مشاهدي هذا الفيلم أو النص يُشجَّعون على نحوٍ غير ملحوظٍ على تبنِّي افتراضاتٍ بعينها، وفهم رسائلَ محددةٍ بدلًا من غيرها. وعلى الرغم من أن القصة قد تبدو بسيطة، فإن الافتراضات الخفية التي تطرحها تغطي تعقيد «التأثير» الذي تمارسه في عالم الأفكار.

لذا في حالة فيلم «الحبلى»، فإن قرار أليسون بالاحتفاظ بالجنين — وهو قرار حاسم بوضوحٍ في عصرٍ تمتلك فيه المرأة القدرة الطبية والقانونية لتقرير ما إذا كانت ستحتفظ بالجنين أم لا — هو قرار ضمني، يتخفَّى خلف تقديمه على أنه «قرار لا يحتاج إلى

التفكير» — والمسار «الطبيعي» للأمور دون شك — بدلًا من كونه قرارًا واعيًا كان عليها اتخاذه. وتشير إحصائيات العلوم الاجتماعية إلى أن النساء في موقف أليسون (النساء العزباوات اللاتي أصبحن حوامل) غالبًا ما يخترن التخليَ عن الجنين عن طريق إجراء عملية إجهاضٍ اختياريةٍ قانونيةٍ آمنة، ولكن الفيلم تجاهَل هذا النمط الشائع ببساطة. وعندما كانت الشخصيات في الفيلم تطرح إمكانية هذا الخيار، كان يتم إسكاتها.

فعلى سبيل المثال، والدة أليسون — المقدَّمَة في الفيلم على نحوٍ غير جذابٍ كامرأةٍ قاسيةٍ «نسوية» تضع عملها في المقام الأول — تأمرها ببساطةٍ أثناء نقاشٍ حول حملها بضرورة «الاهتمام به»، و«به» هنا تقصد حملها. ومن الواضح للجمهور أنها تعني بهذه العبارة أنه ينبغي لأليسون إجراء عملية إجهاض. مع ذلك، تُقدَّم طريقة التفكير تلك في صورة وجهة نظرٍ «نسوية» رجعية شريرة؛ ومن ثَمَّ تُنزع شرعيتها في الفيلم إلى درجةٍ تجعل خيار الإجهاض غير محتملٍ ومستحيلًا بالنسبة إلى أليسون.

كذلك تُبيِّن قراءة سريعة لكثيرٍ من المؤلفات حول النساء بدءًا من روايات جين أوستن أن الأمهات غالبًا ما تُصوَّرن على نحوٍ انتقادي، كما يشير كثير من الأبحاث في مجال دراسات المرأة في العقود الثلاثة الماضية (كابلان ١٩٩٢؛ والترز ١٩٩٢). وتعتبر آراؤهن غير ذات أهميةٍ في الكثير من الكتابات الغربية الرائجة، كما هي الحال في هذه القصة. ومن الجدير بالذكر أن والدة أليسون ممثَّلة في هذه الحالة — ومقدَّمَة على أنها «نسوية» — بهذا الشكل القاسي. (انظر جودمان (٢٠٠٨) وبوليت (٢٠٠٨) للاطلاع على نقدٍ نسويٍّ صريحٍ لفيلم «الحبلى»، يتناول هذه القضايا وغيرها.)[1]

وبالمثل تحاشى أصدقاء بن عند مناقشة وضعه خيار الإجهاض. في الواقع، كانوا مترددين في استخدام حتى الكلمة نفسها، واضطُروا إلى ابتكار كلمةٍ جديدةٍ للإشارة إلى هذه العملية، وذلك — على ما يبدو — لأننا جميعًا نعرف أن مثل هذا الخيار لا يصح ذكره حرفيًّا في أحد الأفلام السينمائية، على الأقل في هذه الفترة. لكن في تناقُض مباشر مع قواعد الحوار في هوليوود، يعتقد ٤٧ بالمائة من الأمريكيين أن الإجهاض ينبغي في معظم الحالات أن يكون قانونيًّا، في مقابل ٤٥ بالمائة يعتقدون أن الإجهاض ينبغي في معظم الحالات أن يكون غير قانوني.[2]

يتخذ فيلم «الحبلى» — بوصفه نصًّا حقَّق شعبية — موقفًا قيميًّا معينًا حيال مسألة الإجهاض كخيارٍ شرعي؛ فيعرض الإجهاض على أنه كلمة لا يصح ذكرها، ويربطه بالشخصيات «النسوية» القاسية المهمشة في الفيلم، ويعرض الشخصيات الرئيسية على

نحوٍ عامٍّ كشخصياتٍ مرهفة الحس جزئيًّا لأنها غير قادرةٍ على التفكير في الإجهاض كخيار. ومن هذه الناحية يتخذ الفيلم موقفًا «أيديولوجيًّا» حيال مؤيدي النسوية، وحيال خيار الإنجاب، عندما يعرضهما على نحوٍ قاسٍ وغير محبوب. ويلقى المشاهدون تشجيعًا على اعتناق هذا الموقف حيال مسألة الإجهاض بالمثل.

برغم أنه من المحتمل أن يتأثر معظم الأشخاص بالنص وسينظرون إلى الإجهاض بهذه الطريقة، فإن البعض لن يتأثر. وتحليل الجمهور الذي يُجريه متخصصو الدراسات الإعلامية هو الوحيد الذي يمكن أن يخبرنا بطريقة قراءة المشاهدين الحقيقيين لهذا النص. إلا أن المحلل النصي يساعد الباحث الدارس للجمهور من خلال الإشارة إلى طرق تمييز النص نفسه أو تشجيعه لقراءاتٍ معينةٍ مقارنةً بقراءاتٍ أخرى. بالتأكيد فإن الجماهير، الذين غالبًا ما يكونون متنوعين ويتعرضون لمؤثراتٍ أخرى إلى جانب النص، ربما يقرءون الفيلم بالطريقة التي قصدها كاتبه، ولكن القراءات الأخرى ممكنة كذلك؛ فعلى سبيل المثال، مؤيدو النسوية في الجمهور الذين يدركون طريقة تقديم الإجهاض في النصوص الثقافية الرائجة قد يرَوْن الفيلم منحازًا ضد خيار الإجهاض، وذلك للأسباب التي ناقشناها سابقًا.

لم يتوقف التأثير الأيديولوجي للفيلم عند مسألة الإجهاض، بل امتد إلى قضايا أخرى أيضًا؛ مما جعل الفيلم نصًّا سياسيًّا على نحوٍ واضحٍ على عدة مستويات، على الرغم من أنه في الوقت نفسه عمل ترفيهي من أعمال هوليوود؛ فهو ليس مجرد حكايةٍ عن نقص الخيارات الإنجابية المتاحة للنساء في الولايات المتحدة عام ٢٠٠٧ — وخاصةً على المستوى الرمزي — ولكنه أيضًا قصة عن الرغبة في إحياء الأسرة التقليدية من جديد.

فعلى غرار الأزواج في أفلام هوليوود في خمسينيات وستينيات القرن العشرين، العصر الذي كان الإجهاض فيه غير قانوني، وكانت عمليات الإجهاض الآمنة يكاد يكون من المستحيل إجراؤها في الولايات المتحدة، فإن بطل الرواية الذَّكَر بن في الفيلم يجد نفسه مضطرًّا لعرض الزواج من أليسون بأكثر الطرق تقليدية، ويشعر أيضًا أن لزامًا عليه الانخراط في حياةٍ أسريةٍ معها ومع الطفل الذي لم يولد بعد، على الرغم من أنه لا يكاد يعرفها. كما تطلبت أليسون بعض الإقناع في عصرٍ تقلصت فيه وصمة العار المرتبطة بالأمهات العزباوات إلى حدٍّ كبير، وغالبًا ما تكون النساء قادراتٍ على إعالة أنفسهن وأطفالهن.

عندما تقرر أليسون أن تتزوج من بن، يكون هذا الخيار غير مقنعٍ روائيًّا؛ مما يؤكد عنصره الأيديولوجي. لماذا تختار امرأة عاملة شابة ناجحة وجميلة الزواجَ من شخصٍ غير مستقرٍّ غير متعلمٍ وعاطلٍ عن العمل، وليس جذابًا على نحوٍ خاص — دعنا نقلها صراحة: فاشل — مثل بن؟ السبب الوحيد في منطق الفيلم هو أن قيمة وجود الأسرة التقليدية — الأب والأم والطفل — يفوق بكثيرٍ السلبيات التي ستواجه أليسون جرَّاء هذا الاختيار. هذا على الرغم من حقيقة أنه من الناحية الإحصائية احتمالاتُ نجاح زواجها من شخصٍ مختلفٍ عنها مثل بن قليلةٌ نسبيًّا.

بالإضافة إلى ذلك، يقلل الفيلم من أهمية تأثير الحمل والأمومة على حياة أليسون المهنية كمذيعة أخبارٍ على الهواء من خلال وضع حبكةٍ روائيةٍ بعيدة الاحتمال تعرض أن حمل أليسون يزيد تقييماتها كثيرًا؛ مما يدفع شبكة الأخبار إلى ترقيتها بدلًا من فصلها عند معرفة الأمر! تُمثِّل هذه الحبكة تشويهًا واضحًا للواقع الإحصائي الذي يشير إلى أنه بالنسبة إلى معظم النساء فإن الحمل والأمومة يؤديان إلى انخفاضٍ واضحٍ للغاية في الدخل ويضران في الواقع بحياة معظمهن المهنية، نظرًا للتوجهات الذهنية غير الودودة حيال تكوين الأسرة لدى معظم أرباب العمل الأمريكيين (دوجلاس ومايكلز ٢٠٠٥)؛ ففي الحالة الواقعية لميريديث فييرا، المذيعة المشاركة في تقديم برنامج «سكستي مينيتس» التي فُصلت من البرنامج عندما أصبحت حاملًا للمرة الثانية وطلبت استمرار خفض جدولها الزمني، أو حالة إليزابيث فارجاس التي خسرت منصبها كمذيعةٍ لنشرة الأخبار في إيه بي سي بعد إجازة الأمومة لحملها الثاني (كورتز ٢٠٠٧)؛ نرى أن الحمل ومصاعب تربية الأطفال لا يفيدان عادةً الحياة المهنية لمذيعات البرامج التليفزيونية.[3] ونظرًا لارتفاع مخاطر الفشل المتأصلة في زواج أليسون من بن، فإن هذه المخاطر المهنية ربما تهدد مستقبل أليسون، ومستقبل طفلها.

وهكذا نجد أنه في فيلم «الحبلى»، تتمتع النساء الحوامل بمزيدٍ من النجاح في الحياة المهنية، ويُحوِّل الرجال أنفسهم من مراهقين إلى بالغين مسئولين، وتتلقَّى النساء والأطفال اهتمامًا حقيقيًّا وليس مصطنعًا. تلك التشوُّهات المنهجية لمصلحة تصوير الأسرة النواة كنظامٍ بلا سلبيات، على الرغم من السجل التاريخي الموجود في التحليلات الأكاديمية والشعبية، هي قلب الأيديولوجية. وإذا كانت هذه الأمور هي مقياس النص الأيديولوجي، فإن الفيلم يتوافق معها إلى أقصى حد. وبعيدًا عن كونه كوميديا رومانسية بسيطة كما تم تقديمه، فإن الفيلم أيديولوجيٌّ سياسيٌّ محافظ، وهو جزء من رد الفعل العنيف ضد النسوية وحقوق المرأة الذي وصفته سوزان فالودي وصفًا بليغًا (١٩٩١).

رغم أن هذه الافتراضات الأيديولوجية حول الأسرة التقليدية والمرأة العاملة واضحة للغاية في نص الفيلم، فإنها في الوقت نفسه متضمَّنة بسلاسةٍ في حكايةٍ تقليديةٍ ممتعة؛ مما يبقيها غير مرئية وقوية على حدٍّ سواء؛ ونتيجةً لذلك، ربما يتأثر الكثير من المشاهدين بطريقة سرد الفيلم — إضافةً إلى العديد من المنتجات الأخرى المتحيزة ثقافيًّا على نحوٍ مماثلٍ والتي تشكل السياق الثقافي لهذا السرد المعين — فيتخذون موقفًا مماثلًا يدعم الأسرة التقليدية كحلٍّ لحالات الحمل غير المخطط لها، ويقلل بالمثل من تأثير الأمومة غير المخطط لها على النجاح في الحياة المهنية للمرأة. مع ذلك، ربما يتعرَّف مشاهدون آخرون — ربما نتيجةً لتأثُّرهم بقناعاتهم النسوية أو بوعيهم الاجتماعي — على وجهات النظر هذه في الفيلم، وقد يتفقون معها أو يعارضونها. وتظل مهمة الباحث الذي يُجري أبحاثه على الجمهور أن يخبرنا بمدى وحدود تأثير هذه النصوص وغيرها من النصوص الثقافية والنصوص ذات الشعبية.

قارن تقديم الإجهاض في «الحبلى» مع تقديمه في فيلم «أوقات سعيدة في مدرسة ريدجمونت الثانوية» (فاست تايمز آت ريدجمونت هاي)، السابق لردة الفعل هذه والذي أخرجتْه المخرجة المؤيدة علنًا للنسوية آيمي هيكرلينج عام ١٩٨٤. يصور هذا الفيلم، الذي يعرض السلوك الجنسي للفتيات المراهقات في المدرسة الثانوية في لوس أنجلوس، المغامرات الجنسية لستايسي، التي تفقد عذريتها في علاقة جنسية لليلة واحدة، وتصبح حاملًا في علاقة أخرى. وعندما تعلم ستايسي بحملها، تضع على الفور خططًا لإجراء عملية إجهاض، دون التفكير في أي بدائل ودون مناقشة هذا الخيار مع عائلتها أو صديقاتها أو والد الطفل، الذي كان طالبًا آخر في المدرسة الثانوية يُدعى مايك دايمون. قُدِّم الإجهاض في هذه الحالة كأمر واقع، باعتباره الحل المنطقي الوحيد لمأزق ستايسي وكحلٍّ سهلٍ إلى حد ما.

تعرض ستايسي درجة عالية من المساواة بين الجنسين، عندما تطلب فحسب من مايك مساعدتها في إجراء عملية الإجهاض من خلال توصيلها إلى العيادة ودفع نصف التكلفة (لا تطلب تعويضًا عن تحمل العبء البدني للحمل بأي شكلٍ من الأشكال). وعلى الرغم من محاولة مايك الحصول على بعض القروض، فإنه لا يستطيع تدبير نصف التكلفة الخاص به، ولا يذهب لمقابلة ستايسي لتوصيلها إلى العيادة بسبب الشعور بالخجل؛ ومن ثَمَّ تذهب ستايسي بمفردها (يوصلها شقيقها إلى صالة البولينج لمقابلة صديقتها، كما زعمت)، وتدفع بنفسها تكلفة العملية، وبعد ذلك تستقل السيارة مع

شقيقها إلى مطعم لتناول طعام الغداء. هذه هي آخر مرةٍ نسمع فيها عن الإجهاض في الفيلم إلا عند محاولة صديقتها ليندا معاقبة مايك دايمون على عدم حضوره (عن طريق كتابة «طفل أحمق» بحروف حمراء كبيرة على سيارته وخزانة ملابسه).

عبر استخدام هذا الفيلم في دوراتنا التعليمية حول نوع الفيلم والأفلام على مر السنين، كنا قادرين على تسجيل ردود أفعال الطلاب المتغيرة باستمرارٍ حيال تصوير إجهاض ستايسي. في حين لم نلاحظ أي ردود فعلٍ قوية على نحوٍ خاصٍّ حيال قصة ستايسي عندما بدأنا استخدام الفيلم في أواخر ثمانينيات القرن العشرين، فإنه في منتصف تسعينيات القرن العشرين بدأت تظهر ردود فعلٍ سلبية قوية بين المشاهدين الطلاب حيال ما اعتبروه معاملة «عارضة» من الفيلم للإجهاض. هذا التغيير التدريجي في رد فعل المشاهدين الطلاب إزاء قضية الإجهاض يثير مسألة ما إذا كانت التوجهات الأيديولوجية في السينما تعكس التحوُّلات العامة في سلوكنا ومعتقداتنا الشائعة، أم تؤثر في هذه التوجهات والمعتقدات معجلةً بالتحولات، أم كليهما. تشير أبحاث الدراسات الإعلامية إلى أن كليهما صحيح على نحوٍ متساوٍ.

من ثَمَّ، تبدأ الدراسات الإعلامية من افتراض أن تمثيلات الواقع التي يستهلكها الناس تؤثر على طريقة رؤيتهم للعالم في مجتمعنا المشبع بوسائل الإعلام على نحوٍ متزايد. وتفترض أيضًا أن المحتوى الإعلامي مقياس جيد لهذه الأفكار والآراء؛ فمنذ بداياتها، كان جوهر الدراسات الإعلامية دائمًا هو تقديم تحليل نقدي لطريقة تمثيل الإعلام للواقع، أو في الحقيقة طريقة تحديده للواقع؛ عبر تشكيل خياراتنا وهوياتنا ومعتقداتنا. وسوف نناقش في هذا الفصل أدوات النقد التحليلي لممارسات التمثيل الذي يقدمه دارسو الإعلام، والنقد التحليلي لتأثير الإعلام كما يمارسه مختصو أبحاث الجمهور في مجال الدراسات الإعلامية.

بدأنا بطبيعة الحال من فرضية أنه لا يمكن لأي تمثيلٍ أن يكون انعكاسًا بسيطًا للواقع؛ فهذا أمر مستحيل نظرًا لتعقيد القضايا والأشياء والأشخاص والمواقف التي يقدمها الإعلام ومحدودية التمثيل. وكما أشار الباحث الإعلامي الشهير جيمس كاري، فإن تبنِّيَ منظورٍ ثقافيٍّ في تحليل الإعلام يفرض فكرة أن الواقع كما نتصوره يتشكل في حد ذاته من خلال الصور التي تمثله. ماذا تعني هذه النظرية في الواقع؟ تخيل كاميرا تعمل ببساطةٍ على التقاط كل جانبٍ من كل حدثٍ في محاولةٍ لإبراز حقيقته. سيكون من المستحيل تحقيق ذلك؛ فحتى في التحقيقات الوثائقية أو الإخبارية، يختار المؤلفون

وصانعو الأفلام والكُتَّاب والمخرجون والمصورون — وما إلى ذلك — جميعهم خيارات تؤثر على نوع تصوير الواقع الذي يظهر في منتجهم الإعلامي.

هناك قدر كبير من التنظير والأبحاث التي أجراها الباحثون الذين يُحللون الإعلام في كثيرٍ من المجالات المختلفة التي تدعم هذا الاستنتاج وتوضحه. لم يتوقع أي شخصٍ أن تكون التمثيلات «واقعية» تمامًا؛ لأن هذا ليس من طبيعة التمثيل ومعانيه. تنشأ المعاني من خلال التأويل، وهي قابلة للتأويل على العديد من المستويات ووفقًا للعديد من وجهات النظر؛ ولذلك، تمارس التمثيلات تأثيرها على عدة مستوياتٍ أيضًا. وهذا يجعل بعض الباحثين يعتقدون أنه لا طائل من محاولة كشف «وجهة نظر» أو تحيز منتجٍ إعلاميٍّ معين؛ بدلًا من ذلك، يحثنا هؤلاء الباحثون على اختبار التفسيرات المحددة فحسب التي قدَّمها أعضاء محددون من فئاتٍ اجتماعيةٍ معينة.[4] مع ذلك، توضح قراءتنا الدقيقة لفيلم «الحبلى» أن منتجاتٍ إعلاميةً معينةً تتضمن بالفعل توجُّهاتٍ أيديولوجيةً محددةً أوضح ببساطةٍ مما يمكن إنكاره.

لذلك، نقول نحن (وكثيرون غيرنا)[5] إنه على الرغم من الطبيعة المعقدة للتمثيل والمعاني، فمن الممكن لباحثي ومستهلكي الإعلام المتمرسين التعليق على ما يُسمَّى أحيانًا «المعنى المهيمن» لتمثيلٍ أو نصٍّ ما. يشير «المعنى المهيمن» ببساطةٍ إلى التفسير الأكثر احتمالًا الذي ستقدمه غالبية الأشخاص الذين يشغلون موقعًا اجتماعيًّا معينًا؛ لذلك، على سبيل المثال، على الرغم من أن النساء المتدينات غير المتزوجات قد يقرأن فيلم «الحبلى» بوصفه حكاية تحذيرية حول مخاطر العلاقات قبل الزواج، فإن الرجال والنساء غير المتزوجين العلمانيين الأقل تدينًا ربما يقرءون الفيلم نفسه على أنه مجرد فيلم كوميدي خفيف. مع ذلك، ربما ينتقد البعضُ الآخر، الأكثر اعتناقًا للمبادئ النسوية، الفيلمَ من خلال رؤيته على أنه سوء تمثيلٍ للخيارات المتاحة للنساء غير المتزوجات اللاتي يجدن أنفسهن في مواجهة حملٍ غير مخططٍ له.

إحدى المساهمات المهمة التي قدمتها الدراسات الإعلامية هي إظهار أن العديد من التمثيلات — على وجه الخصوص، أكثر التمثيلات شعبية؛ أي تلك الأكثر وفرةً التي ينتجها النظام الإعلامي المهيمن — تُنتِج معانيَ تتوجَّه على نحوٍ منتظمٍ بطرقٍ معينةٍ نحو استدعاء مجموعة القراءات نفسها من أعضاء عدة مجموعاتٍ اجتماعيةٍ مختلفة. ويكمن مفهوم هذا التوجُّه المنهجي والقابل للتحديد أيضًا في قلب مصطلح «الأيديولوجية».

عرَّفْنا مصطلح «أيديولوجية» سابقًا بأنه يشير إلى الافتراضات التي تظل خفية عندما يشاهد المرء نصًّا إعلاميًّا أو يتلقاه. ونود هنا أن نوسع هذا التعريف أكثر، ونؤكد

على أن الأيديولوجية في الإعلام تتكوَّن من صورٍ تتضمَّن عند تقديمها توجهاتٍ منهجيةً يمكن أن تكون ذات صلةٍ ببنى السلطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تميز المجتمع، وعدم المساواة التي تنتج عن هذه البنى. تميل هذه الصور نحو دعم بعض وجهات النظر حول ماهية الواقع — وجهات نظر معينة دون غيرها — وكثيرًا ما تدعم وجهات النظر ومنظور أولئك الذين يحتلون مناصب السلطة الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية. مع ذلك، فالعلاقة بين وجهات النظر الأيديولوجية في الإعلام وتلك التي تسود في أي وقتٍ من الأوقات في مجتمعٍ معينٍ ليست بسيطة. وتنطوي دراسة هذه العلاقات على «تحليل» من يحمل أي وجهات نظرٍ وأي وجهات نظرٍ يمكن تأويلها في منتجات الإعلام المختلفة.

على سبيل المثال، في فيلم «الحبلى» المذكور سابقًا، يشير الجانب الأيديولوجي للصور التي يحتويها الفيلم إلى أن معظم المشاهدين سوف يقرءون الفيلم إما كفيلمٍ كوميديٍّ خفيفٍ حول الزواج بين الشباب، «أو» كحكايةٍ تحذيريةٍ حول الحاجة إلى تجنُّب ممارسة الجنس قبل الزواج. أما القراءة «غير المفضَّلة» للفيلم وصوره فهي تأويل المؤيدين للنسوية، الذين سينتقدون الفيلم لعدم تقديم الإجهاض كخيارٍ قابلٍ للتطبيق لمعضلة أليسون. سيركز الناقد النسوي على القضايا التالية:

- عدم نطق كلمة «إجهاض» طوال الفيلم.
- الإشارة إلى الإجهاض على نحوٍ غير مباشرٍ باعتباره إجراءً غير مقبول، من خلال انتقاص الفيلم من والدة أليسون، التي توصي به دون استخدام كلمة الإجهاض نفسها، ومن خلال محاولة صديق بن مناقشة الإجهاض مع عدم رغبته في استخدام الكلمة نفسها، ومن خلال رفض أليسون وضع الخيار في الاعتبار.
- إسقاط تكلفة الحمل على حياة أليسون المهنية من الاعتبار عبر التصوير غير المحتمل لحملها على أنه دفعة لحياتها المهنية.
- تقديم الأسرة النواة التقليدية باعتبارها الحل الأمثل لمعضلة أليسون.

يقضي متخصصو الدراسات الإعلامية الكثير من وقتهم ويستهلكون كثيرًا من طاقتهم في اكتشاف وجهات النظر المفضَّلة في كلٍّ من المجتمع وتمثيلاته، وتفسيرات هذه الخيارات من قِبل أولئك الذين يُعدون هذه النصوص. في كثيرٍ من الأحيان، يجد

محللو الصور أنفسهم يعتمدون على «دراسات التلقي» لتوضيح أنه على الرغم من أن المحللين ربما يجدون تفسيرًا واحدًا معينًا للنص «مهيمنًا»، فإن القراء أو المشاهدين أو المستخدمين في بعض الأحيان يفسرون النص نفسه على نحوٍ مختلف. ويوجد العديد من الأمثلة الكلاسيكية في دراساتنا السابقة يوضح انفتاح نصوصٍ مختلفةٍ أمام سلسلةٍ من التفسيرات المتنافسة.

أحد الأمثلة على هذه الدراسات هو العمل الرائد «قراءة الروايات الرومانسية» لباحثة الإعلام الأمريكية جانيس رادواي (١٩٨٤). وجدت رادواي أنه على الرغم من تفسير الباحثين لهذه الروايات على أنها تروي قصص نساءٍ ضعيفاتٍ خانعات، فإن محبي هذه الأعمال يرَوْن بطلاتها على العكس من ذلك ملهمات وقويات ومستقلات، ويحبون الروايات الرومانسية التي تؤكد على هذه الصفات. فتحتْ دراسة رادواي حول طريقة تلقِّي الجمهور الفعلي لتلك الروايات مسارًا جديدًا تمامًا للتحليل النصي، كاشفةً عن أن الروايات الرومانسية كانت عرضة لوجهة نظرٍ مختلفةٍ تمامًا عما كان يعتقده الباحثون سابقًا. وبينما أصبحت الأفكار النسوية أكثر انتشارًا في ثقافتنا، بدأ قراء الروايات الرومانسية في قراءتها من وجهة نظرٍ نسوية، باحثين عن بطلاتٍ قوياتٍ مستقلات، بدلًا من النساء الضعيفات اللاتي دمَّرهن الرجال الأقوياء. وما كان يُنظر إليه على أنه المعاني السائدة الكامنة في الروايات الرومانسية (على سبيل المثال، الرسائل المعادية لقوة المرأة واستقلالها) اكتُشِف فعليًّا أنها تخالف أنواع المعاني التي يراها القراء والمحبون في كثيرٍ من هذه الروايات، والتي غالبًا ما كانت قراءاتٍ معاكسةً تمامًا.

وُصفت وجهات النظر النسوية الجديدة من قِبل البعض بأنها «الموجة الثالثة» من الحركة النسوية أو حتى «ما بعد النسوية». لقد أعادت هذه الموجة النظر كليًّا في العلاقة بين الأدب الرومانسي وغيره من أشكال الثقافة الشعبية من جهة، والأفكار والمعاني النسوية من الجهة الأخرى، في ضوء نتائج هذه الدراسة وغيرها من دراسات التلقي التي أوضحت الطبيعة المنفتحة لهذه النصوص.[6] ويتحدث بعض الباحثين في الوقت الراهن عن «أدب الفتيات» الجديد، الذي يعد جزءًا لا يتجزأ من الموجة الثالثة للثقافة النسوية.[7] ووفقًا لوجهات النظر تلك، فإن كماليات الأنوثة التقليدية مثل الرومانسية أو الملابس الأنثوية للغاية أو الشديدة الارتباط بالجنس مثل الأحذية ذات الكعب العالي أو الفساتين المفتوحة عند الصدر — التي رفضتها الموجة الثانية للحركة النسوية — يمكن إعادة تفسيرها من قِبل النساء وإعطاؤها معانيَ نسوية. يمكن النظر إلى الروايات أو الأفلام

الرومانسية كجزءٍ من «ثقافة المرأة»، لا كمنتجات المجتمع الأبوي المصنَّعة لقمع النساء، كما فسَّرها من قبلُ مؤيدو النسوية. ويمكن رؤية الملابس الأنثوية أو الشديدة الارتباط بالجنس كتعبيرٍ نشطٍ ونسويٍّ عن الحياة الجنسية للمرأة، التي قُمعت لفترةٍ طويلةٍ في ثقافتنا.

ثَمَّةَ حالة كلاسيكية أخرى توضح التفسيرات المتعددة للنص الإعلامي نجدها في دراسة التلقي التي أُجريت على المسلسل التليفزيوني الشهير «كل شيء في العائلة» (أول إن ذا فاميلي) الذي كتبه نورمان لير في سبعينيات القرن العشرين وينتمي إلى نوع كوميديا الموقف. بدا منظور لير الليبرالي واضحًا لكثيرٍ من الباحثين في مجال الإعلام، الذين فسَّروا شخصية أرتشي بانكر — الشخصية الرئيسية العنصرية والمتحيزة جنسيًّا صراحة — من منظورٍ نقدي. وعلى النقيض من حكم النقاد الذي دفع بليبرالية المسلسل الصريحة، بل راديكاليته، نظرًا لعرضه لعنصرية أرتشي بانكر وتحيُّزه على أساس الجنس وخوفه من المثليين وتوجهه السياسي المحافظ عامةً من منظور ساخر، فإن دراسات الجمهور التي تناولت التلقِّيَ الفعليَّ للمسلسل كشفت عن أن الكثير من المشاهدين أحبوا أرتشي وشعروا أنه جدير بالتقليد. بدت هذه النتائج معارضة لنوايا لير ومتناقضة مع ما بدا للباحثين أنه نية «واضحة» لصانعي المسلسل لعرض التوجهات والمعتقدات العنصرية والمتحيزة على أساس الجنس في صورة نقدية (فيدمار وروكيتش ١٩٧٤).

يقدم فيلم «بورات»، الذي عُرض عام ٢٠٠٦، مثالًا أكثر حداثةً حول المعاني المتعددة للنصوص المختلفة. كان مؤلف الفيلم ساشا بارون كوهين على ما يبدو (وفقًا للنقاد، وكوهين نفسه في المقابلات) يقصد أن يكون الفيلم نقدًا لأنواع التوجهات والأحكام السابقة الجاهلة والمتحاملة وغير الواعية التي أوضحتها الشخصية الرئيسية بورات وأظهرتها للعيان. يكشف بورات غالبًا، في سياق الفيلم، جهل معظم الأمريكيين بخريطة العالم والواقع الاجتماعي والسياسي للشعوب الأخرى. ويقدم الفيلم كوهين في شخصية مراسلٍ تليفزيوني كازاخستاني أُرسل إلى الولايات المتحدة لتصوير فيلمٍ وثائقيٍّ حول المجتمع الأمريكي والثقافة الأمريكية. يُصوِّر الفيلم كازاخستان على نحوٍ غير صحيحٍ كدولةٍ متعصبة ومتخلفة ويخلق شخصية خيالية تمامًا هي شخصية المراسل التليفزيوني بورات.

صُور فيلم «بورات» على نحوٍ واقعيٍّ مع أمريكيين حقيقيين لا يعرفون أن بورات هو في الواقع كوهين — الممثل — يمثل فيلمًا أمريكيًّا هم شخصياته. وتُشكِّل ردود

أفعالهم حيال شخصيته الخيالية الجانب الكوميدي من الفيلم، وكثير من أحكامهم السابقة وجهلهم بكازاخستان مسجلة في المشاهد المصورة. في حين بدا أن كوهين يُصوِّر هذا الفيلم في محاولةٍ للكشف عن الأحكام السابقة لدى الأمريكيين وجهلهم بمن يعيشون في الأجزاء الأخرى من العالم، فهناك أدلة في الدراسات النقدية والاهتمام الإعلامي المستلهَم من نجاح الفيلم على أن العديد من المشاهدين الفعليين للفيلم — الذين ربما يشتركون في الأحكام السابقة التي تعتنقها الشخصية — رأَوْا شخصية بورات غالبًا كشخصيةٍ ظريفةٍ ومحبوبةٍ حقًّا (كلاوانس ٢٠٠٦).

تبدأ هذه الأمثلة في توضيح مدى تعقيد مسألة تلقِّي الإعلام؛ ولذلك، يعد ذكر تاريخ موجز لنتائج الباحثين حول تلقِّي الإعلام مفيدًا لأهداف هذا الفصل. وقد خضع تأثير الإعلام الشعبي للتقييم بالعديد من الطرق المختلفة، وسيكون من المفيد طرح مناقشةٍ وجيزةٍ لطريقة تناول الباحثين لهذا الموضوع من أجل تحديد ما يمكن لمجال الدراسات الإعلامية تقديمه بشأن هذه المسألة بالضبط.

(٢) الدراسات الإعلامية ودراسة التلقي: نبذة تاريخية عن الأساليب والنتائج

كُتب الكثير عن موضوع تلقِّي الإعلام، يكفي بالتأكيد لملء كتابٍ كاملٍ خاصٍّ به. في الواقع، أُلِّف العديد من الكتب التي ركزت على هذا الموضوع تحديدًا.[8] وقد انتقل الفكر العلمي من النظرية المبسطة لتلقي الإعلام — نموذج الحافز/الاستجابة الذي يُسمَّى أحيانًا «نظرية الرصاصة السحرية» أو «نظرية الحقنة تحت الجلد»، والذي كان سائدًا في السنوات الأولى للدراسات الإعلامية (كلابر ١٩٦٠) — إلى مفاهيم أكثر تعقيدًا بكثيرٍ حول كيفية توصيل الإعلام المعني إلى المشاهدين والمستخدمين (ألور ١٩٨٨، ليفنجستون ٢٠٠٣ب). والتناول الموجز لهذه الرحلة سيمهد الطريق لمناقشاتٍ أكثر تعمقًا لدراسات التلقي في بيئة الإعلام الجديدة.

التفكير القديم حيال تلقِّي الإعلام تخيل أن الإعلام يقدم المعلومات، وأن هذه المعلومات تؤثر بعد ذلك بشدةٍ في مشاهديه ومستخدميه. هذا النموذج البسيط للحافز/الاستجابة، المأخوذ من علم النفس، وضع المتلقيَ الفرديَّ بين حافز الرسالة الإعلامية، والاستجابة لها. كان «لنظرية الرصاصة السحرية» وجهةُ نظرٍ بسيطةٌ للغاية

حول كلٍّ من نوع المعلومات المقدمة في الإعلام الجماهيري وطريقة الأفراد والفئات الاجتماعية في استخراج المعاني من هذه المعلومات؛ فبدلًا من التركيز على الطرق المتعددة التي يمكن من خلالها تفسير أي نوعٍ من المعلومات، ومن ثَمَّ المعاني المتعددة التي قد تحملها تلك المعلومات، فإن نظرية الرصاصة السحرية تتصور نوعًا بسيطًا من المعلومات التي يمكن بعد ذلك (على نحوٍ مجازيٍّ طبعًا) «حقنها» في أولئك الذين يقرءون أو يشاهدون أو يستخدمون الوسيلة الإعلامية موضوع النقاش؛ ومن ثَمَّ كان تأثير الإعلام قضية بسيطة؛ فالأشخاص الذين استمعوا أو قرءوا أو شاهدوا تأثروا بتعرُّضهم للإعلام بطرقٍ واضحةٍ قابلةٍ للقياس.

إذًا نظرية الرصاصة السحرية ستعالج تأثير فيلم «الحبلى» عبر عملية تقييمٍ بسيطة؛ فبمجرد تحديد معنى النص (كما ناقشنا سابقًا في هذا الفصل، يقدم الفيلم نصًّا مناهضًا للإجهاض صراحةً من وجهة نظرٍ بحثية)، ينبغي أن يؤديَ التعرض له إلى تغييرٍ في الرأي (على سبيل المثال، ينقلب المزيد من الأمريكيين ضد الحق في الإجهاض بما يتناسب مع عدد المشاهدين الذين يتعرَّضون لهذا النص). وسيكون من السهل أيضًا قياس تأثير الإعلانات التليفزيونية — على سبيل المثال — وفقًا لهذا المنظور. ويمكن ببساطةٍ قياس تأثير دعايةٍ محددةٍ من خلال تقييم كيفية تغيير سلوك المستهلكين بالفعل بعد التعرُّض لها. إذا شوهد إعلان لمسحوق غسيل معين من قِبل أربعة ملايين مستهلك، وزادت مبيعاته على نحوٍ قابلٍ للقياس في الأسبوع التالي لبثِّه، فإن هذا التغيُّر في السلوك، وفقًا لهذه النظرية، يُعزى مباشرةً إلى مشاهدة المستهلكين لهذا الإعلان. ومن هذا المنظور، يمكن تقييم إعلانات الحملة الانتخابية خلال الانتخابات الرئاسية أو غيرها من الانتخابات على نحوٍ مماثلٍ في سياق تأثيرها على موقف المرشح في استطلاعات الرأي.

في المراحل الأولى من أبحاث التلقِّي، واجهت الطبيعة البسيطة لنظرية الحقنة تحت الجلد الخاصة بتأثير الإعلام تحديًا. كما ناقشنا في الفصل الثالث، درس لازارزفيلد وبيريلسون وجوديت، في كتابهم الرائع «اختيار الشعب» (١٩٤٨)، تأثيرات الحملات الانتخابية السياسية، واكتشفوا أن إعلانات الحملة عززت ما يؤمن به الناخبون بالفعل، وتأثرت للغاية بالأشخاص المؤثرين الذين يعرفهم الناخبون. لاحقًا، نقح لازارزفيلد وكاتز في كتابهما «التأثير الشخصي: الدور الذي يلعبه الأفراد في مسار الاتصال الجماهيري» (كاتز ولازارزفيلد ١٩٥٥) نتائج لازارزفيلد السابقة بأن تأثير الإعلام يُخفَّف عبر تأثير الأشخاص المهيمنين ودائرة المعارف، وتناولاها بمزيدٍ من التفصيل. حدَّد كاتز ولازارزفيلد

في دراستهما تأثير مَن سمَّوْهم «قادة الرأي»؛ وهم أشخاص مؤثرون بين أقرانهم والآخرين في المجموعات المختلفة. اكتشف كاتز ولازارزفيلد أن قادة الرأي كانوا مهمين في «طرق» تأثير الإعلام على الناس؛ فلم يكن تأثير الإعلام مباشرًا ببساطة، ولكنه كان يُخفَّف من خلال تأثيرهم الاجتماعي.

قدَّمت هذه الأعمال بعضًا من الأدلة التجريبية الأولى على أن تأثير الإعلام ليس قضية بسيطة كما كان يعتقد باحثو الدراسات الإعلامية الأوائل؛ فمنذ اليوم الذي قرأ فيه أورسون ويلز عام ١٩٣٨ رواية إتش جي ويلز الشهيرة «حرب العوالم» (ويلز ١٨٩٨) عبر الراديو، وفرَّ الملايين من منازلهم عندما سمعوا ما اعتقدوا أنه خبر عن غزوٍ من المريخ، اعتنق الجمهور فكرة أن تأثير الإعلام كان مسألة مباشرة. في حالة ويلز، تحدَّث الإعلام وصدَّق الجمهور، لكن نتائج كاتز ولازارزفيلد تحدت وجهة النظر المفرطة التبسيط تلك بنظرية التدفُّق ذي الخطوتين التي طرحاها. وفقًا لهذه النظرية، ينقح قادة الرأي تأثير الإعلام ويكسرون حدته؛ لذلك، على سبيل المثال، الفتاة المراهقة التي ترى إعلانًا لبنطال جينز ممزَّق ربما تتأثر، إمَّا بشرائه أو تجاهله، نتيجة لمحادثاتها في المدرسة مع صديقاتها الأخريات، لا سيما مع الصديقات اللاتي يرتدين الملابس التي تعجب معظم الفتيات، أو الزوج الذي يرى إعلانًا تليفزيونيًّا سياسيًّا خلال حملة الانتخابات الرئاسية ربما يتأثر بمناقشته مع زوجته بعد ذلك أكثر من تأثُّره بالإعلان نفسه، ومجموعة المراهقين الذين يشاهدون فيلم «الحبلى» ربما يؤثر بعضهم على بعضٍ إلى درجةٍ كبيرةٍ في محادثاتهم بعد الفيلم، على نحوٍ يتجاوز تأثير الفيلم على أي مشاهدٍ مراهقٍ منفرد.

خاضت دراسات التلقِّي في الإعلام عدة مراحل. أثار دخول التليفزيون كوسيلة إعلامٍ جماهيرية في خمسينيات القرن العشرين سلسلةً من الدراسات المكثفة حول تأثيره على الأطفال، لا سيما على يد هيلدا هيميلفايت وفريقها (هيميلفايت ١٩٥٨). ركَّزت دراسات العلوم الاجتماعية حول التأثير في خمسينيات وستينيات القرن العشرين في كثيرٍ من الأحيان على مسألة تأثير التليفزيون على الأطفال (هودج وتريب ١٩٨٦، ماكبث ١٩٩٦، بيكورا وموري وَوورتيلا ٢٠٠٧)، أو على مسألة تأثير الإعلام على السياسة، لا سيما على السلوك الانتخابي (كلابر ١٩٦٠). مرةً أخرى، تتخذ هذه الدراسات كثيرًا موقف أنَّ تأثير الإعلام يمكن أن يكون واسع النطاق. ولم يشدد من بين هذه الدراسات على قدرات الجماهير على معالجة المعلومات معالجة نقدية إلا عدد قليل.

ثَمَّةَ مجموعة دراسات تُسمَّى منهج «الاستخدامات والإشباعات» مهَّدت بالفعل الطريق لنوعٍ مختلفٍ من نظريات جمهور الإعلام؛ نوع يشدد على أن الجمهور نشط بدلًا من كونه خاضعًا ببساطةٍ لتأثير الإعلام. على وجه الخصوص، أكدت أبحاث الاستخدامات والإشباعات على أن الجماهير استخدموا الإعلام لتلبية حاجاتٍ نفسيةٍ مختلفة (روسينجرين ١٩٧٤). وكان المنهج منهجًا وظيفيًّا نظاميَّ التوجُّه عدَّد الكثير من الوظائف المفيدة التي قدَّمها الإعلام للمستخدمين. استخدمت أبحاث الاستخدامات والإشباعات على نحوٍ رئيسيٍّ أساليبَ استطلاع الرأي لاكتشاف أنواع استخدامات أفراد الجمهور لوسائل الإعلام، أو الإشباعات التي حصلوا عليها من وسائل الإعلام التي استخدموها. اكتشفت إحدى الدراسات، على سبيل المثال، أن مشاهدة التليفزيون كانت «عادة»؛ لأنها كانت وسيلة جيدة لاستهلاك الوقت (جرينبرج ١٩٧٤، مقتبسة في شرودر ١٩٩٩: ٤١). وتناقضت هذه النتائج مع نتائج دراسةٍ أخرى (روبن ١٩٨٦)، والتي وجدت أن الأسباب الرئيسية التي تدفع الناس لمشاهدة التليفزيون ارتبطت بمحتوى البرنامج (مقتبسة في شرودر ١٩٩٩: ٤١) وإعجابهم ببرامج معينة. وبينما اختلفت نتائجهما، فإن تركيز كل هذه الدراسات كان على استخدامات الأفراد لمشاهدة التليفزيون، أو استخداماتهم للأنواع الأخرى من وسائل الإعلام.

على مدى العقود القليلة التالية نما المنهج الذي أصبح معروفًا باسم أبحاث «الجمهور النشط»، مشكلًا مجال التلقِّي في الدراسات الإعلامية بطرقٍ جديدة. وسَّع باحثو منهج الجمهور النشط نتائج باحثي الاستخدامات والإشباعات للتأكيد على قدرة الجماهير على تملُّك المنتجات الإعلامية وتفسيرها واستخدامها بوعيٍ وعلى نحوٍ متعمَّد، ولكنهم ركزوا أكثر على المعاني الاجتماعية للإعلام، وحول ما إذا كان الجمهور تقبَّل تلك المعانيَ أم تملَّكها أم قاومها، وكيفية ذلك. وأصبح مفهوم «مقاومة» الجماهير للمعاني التي يقابلونها في وسائل الإعلام فكرة رئيسية في هذا المنهج. ويرجع سبب ذلك جزئيًّا إلى اعتماد هذا المنهج على التفسير النقدي للمحتوى الإعلامي بوصفه يعكس قيمًا اجتماعية سائدة، لا سيما فيما يتعلق بقضايا الهوية مثل نوع الجنس والطبقة الاجتماعية والعرق والميول الجنسية، كما سنناقش بمزيدٍ من التفصيل في الفصل الخامس.

يؤرخ العديدون بداية أبحاث الجمهور النشط مع نشر كتاب جانيس رادواي المؤثر عام ١٩٨٤ «قراءة الروايات الرومانسية» (١٩٨٤)، الذي ذكرناه سابقًا. وكما أشرنا، درست رادواي تفسير الجمهور النسائي للكتب الرومانسية المبيعة بأعدادٍ كبيرةٍ التي

يُحْبِبْنَها. كانت إحدى النتائج التي توصلتْ إليها — على عكس التفسيرات النسوية الشائعة وقتها التي نظرت إلى الروايات الرومانسية على أنها متحيزة جنسيًّا ومسيئة للمرأة — أن الجمهور النسائي للروايات الرومانسية اللاتي أجْرَتْ حوارًا معهنَّ وجَدْنَ بطلات قويات ومؤيدات للنسوية في تلك الروايات، وفسَّرنَ العديد منها على أنها نسوية. وتمخضت دراسة رادواي كذلك عن نتيجةٍ أخرى؛ وهي أن جمهور هذه الروايات استخدمن وقت قراءتهن لها من أجل المطالبة الفعَّالة بمساحةٍ لأنفسهن، بعيدًا عن المطالب المتعددة لأيام العمل، والتي تتضمن بالنسبة إلى كثيراتٍ منهن الأعمال المنزلية ورعاية الأطفال على مدار اليوم. وبالفعل، دعمت هاتان النتيجتان الركائز الرئيسية لمنهج الجمهور النشط. لم تكن قارئات الروايات الرومانسية ساذجاتٍ من الناحية الثقافية، متأثراتٍ بالكتب لدرجة أن يغمرن أنفسهن في أوهامٍ رومانسيةٍ عقيمة. بدلًا من ذلك، كنَّ يصنعن بوعيٍ قدوةً من بطلات قويات سكَنَّ أكثر الكتب جاذبيةً لهن.

وبعد رادواي، وجد عدد كبير من باحثي الدراسات الإعلامية أن الجماهير استحوذت على نحوٍ فعالٍ على العديد من المنتجات الإعلامية التي كان يُعتقد أنها ضارة أو مؤثرة بقوة. درس آنج (١٩٨٥)، وبراون (١٩٩٠، ١٩٩٤)، وبرس (١٩٩١)، وليبيس وليفنجستون (١٩٩٤. انظر أيضًا ليفنجستون وليبيس ١٩٩٨) كيفية استحواذ النساء على المسلسلات التليفزيونية الاجتماعية بطرقٍ مشابهةٍ لتلك التي ناقشتْها رادواي لدى قُرَّاء الروايات الرومانسية.

أصبحت أعمال فيسك (١٩٩١، ١٩٩٤. وانظر أيضًا فيسك وهارتلي ١٩٧٨) من أكثر أعمال مُنظِّري الجمهور النشط قراءةً على نطاقٍ واسع. وقد يكون التعبير الأكثر شهرةً حول موقف الجمهور النشط هو وصف فيسك لطريقة تحدُّث الشابات العاشقات لفنانة البوب مادونا عن صورتها ورسالتها؛ ففي حين كان هناك شعور عام بأن مادونا تقدم صورة غير نسويةٍ تتسم بالاستعراض الجنسي العلني، اقترح فيسك أن العديد من محبيها ينظرون إليها في الواقع كصورةٍ نسويةٍ لامرأةٍ قويةٍ تملك زمام حياتها الجنسية (فيسك ١٩٩١). إن ملاحظة تفسيرات الجماهير النسوية لمادونا تنطوي على إعادة النظر في كونها فُرجة وصورة إعلامية، وتحويل صورتها من الصورة الأنثوية التقليدية السائدة، التي تعتمد على تشييء الأنثى وربطها بالجنس، إلى صورة تتحدَّى تلك القيم في حد ذاتها في الصور الإعلامية السائدة.

وسَّع ليبيس وكاتز (١٩٩٣) نظرية الجمهور النشط عبر إجراء اختبارات مقارنة في أماكنَ مختلفةٍ حول العالم، واكتشفا أن المسلسل الأمريكي الاجتماعي «دالاس» يُقرأ ويُقيَّم على نحوٍ مختلفٍ من قِبل المشاهدين من خلفياتٍ عرقيةٍ مختلفةٍ في السياقات الوطنية المختلفة (إذ درَسَا المشاهدين العرب واليهود في إسرائيل، والمشاهدين اليابانيين في اليابان، وجماعات أخرى شاهدت جميعها النصوص التليفزيونية نفسها). على سبيل المثال، على الرغم من أن المسلسل التليفزيوني الاجتماعي الذي يُعرض في وقت الذروة كان يحظى بشعبيةٍ فائقةٍ في الولايات المتحدة وإسرائيل، فإن المسلسل لم ينجح في اليابان. وكشفت دراستهم أن فشل المسلسل هناك يرجع جزئيًّا إلى أن التوجهات الثقافية لدى اليابانيين أدَّت إلى عدم تقبُّل أن تُعامِل النساءُ الأفرادَ الأكبر سنًّا في الأسرة بقليلٍ من الاحترام، كما كان يحدث في المسلسل.

درس علماء مثل جنكينز (١٩٩٢، ٢٠٠٦)، وبيكون سميث (١٩٩٢)، ولويس (١٩٩٢) مجموعات المعجبين واستحواذهم النشط على النصوص الإعلامية المختلفة، وأصبحت ثقافات المعجبين موضوعًا فرعيًّا كبيرًا بين باحثي الجمهور النشط. وتناولت أعمال كلٍّ من جنكينز وكميل بيكون سميث بالتفصيل طريقة استحواذ عشاق المسلسل التليفزيوني «ستار تريك» — الذي استمر عرضه لفترةٍ طويلة — على نحوٍ نشطٍ ومبدعٍ لشخصيات المسلسل وحبكته الدرامية، وإعادة كتابتها، وإعادة تخيُّلها. وكان تخيُّل وجود علاقة مِثْليَّة بين كيرك وسبوك موضوعًا رئيسيًّا في النصوص التي أعاد المعجبون كتابتها، وميز توسعًا وخروجًا كبيرًا عن المعاني الواضحة في القصص كما وردت في المسلسلات التليفزيونية ذات الشعبية.

دعم منهج الجمهور النشط نموذج كاتز ولازارزفيلد في بعض النواحي المهمة. بالتأكيد، يشترك المنهجان كلاهما في فكرة أن تأثيرات الإعلام ليست شاملة؛ لا تُحوِّل المشاهدين أو مستخدمي وسائل الإعلام إلى مجموعةٍ من «السذج» السلبيين، لكن أولئك الذين ركزوا على الأضرار الاجتماعية للأنواع المختلفة من وسائل الإعلام الجماهيرية شعروا بالانزعاج في بعض الأحيان من هذه المناقشات؛ إذ يبدو أنها تقلل من شأن بعض الآثار الاجتماعية الضارة المحتملة لانتشار وسائل الإعلام الجماهيرية.

عارض آخرون ما رأَوْا أنه تركيز أكبر من اللازم على مقاومة الجمهور لتأثير الإعلام؛ ففي رد فعلٍ حيال أعمال لازارزفيلد وكاتز، وكذلك على بعض الأدلة التي اكتشفها علماء السياسة بشأن التأثير المحدود للدعاية السياسية على السلوك والخيارات الانتخابية،

عارض عالم الاجتماع تود جيتلين نظريات التأثير المحدود للإعلام، مؤكدًا أنها «لا ترى الصورة الكبرى» (١٩٧٨)، وشدَّد على أن حقيقة انتشار وسائل الإعلام في جميع أنحاء ثقافتنا تشير إلى أن أي محاولةٍ لعزل تأثيرها من المحتم أن تكون ناقصة. وهو رأي ينطبق أكثر على بيئة الإعلام الجديدة. إن استحالة إجراء دراساتٍ خاضعةٍ للسيطرة تقارن مجتمعنا المشبع إعلاميًّا بمجتمعٍ أقل تشبعًا حالت دون إمكانية الحصول على معلوماتٍ أكاديميةٍ دقيقةٍ حول المجال الفعلي لتأثير الإعلام. وهكذا مُنح باحثو الإعلام حرية «وضع النظريات» البسيطة والمجردة حول تأثير الإعلام عمومًا، بدلًا من إجراء الأبحاث والدراسات الخاضعة للسيطرة حول التأثير الفعلي المحدد على جوانبَ معينةٍ من معتقداتنا وسلوكياتنا. جعل هذا مجتمع العلوم الاجتماعية في بعض الأوقات مترددًا في أخذ نتائج مجال الدراسات الإعلامية على محمل الجد. ورغم ذلك، أشار العديد من باحثي الدراسات الإعلامية البارزين إلى أن التنظير حول تأثير الإعلام يجب أن يؤخذ على محمل الجد في حالة المجتمع المشبع إعلاميًّا، الذي لا يمكن إعادته إلى الوراء مرةً أخرى (جيتلين ٢٠٠٧). ونتيجةً لذلك، يبقى مجال الدراسات الإعلامية معلقًا بين العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، مثبتًا إحدى قدميه بقوةٍ في كل مجالٍ من المجالين.

توضح أعمال برس السابق نشرها (١٩٩١، برس وكول ١٩٩٩) تأثير منظور جيتلين النظري في استخدامها المخفف لمنهج الجمهور النشط. في دراسة البرامج التليفزيونية التي تذاع في وقت الذروة، وجدت أن النساء من مختلِف الطبقات الاجتماعية والأعمار يتأثرن بها ويستحوذن عليها على حدٍّ سواء (١٩٩١)، وكذلك النساء اللاتي يحملن وجهاتِ نظرٍ مختلفةً حيال مسألة الإجهاض (برس وكول ١٩٩٩). على سبيل المثال، وجدت برس أن نساء الطبقة العاملة تأثرن بحقيقة أن معظم الأُسَر المصوَّرة في البرامج التليفزيونية التي تذاع في وقت الذروة كانت من الطبقة الوسطى أو الطبقة العليا. وهذا التأثير دفعهن إلى الاعتقاد بأنهن سيحققن في نهاية المطاف هذا المستوى من الثراء. وهو اعتقاد غير واقعي نظرًا للمستوى التعليمي والمهارات المهنية الموجودة لدى العديد من النساء اللاتي قابلتهن. مع ذلك، على صعيدٍ آخر، اعترضن على الصور التي يقدمها التليفزيون لحياة الطبقة العاملة. فعلى سبيل المثال، اعتقدت إحدى النساء أن شخصية النادلة أليس المنتمية إلى الطبقة العاملة، والتي ظهرت في مسلسلٍ بهذا الاسم، هي صورة غير واقعيةٍ في نواحٍ كثيرة؛ إذ كانت تعيش في منزلٍ مرتبٍ على نحوٍ غير

مناسب، وتتحدث بوقاحةٍ عن رئيسها أمام زبائنها، إلا أنها لم تجد عائلة كوسبي (في مسلسل كوسبي الكوميدي) غير واقعية، على الرغم من أنها عكست حالة عددٍ قليلٍ من العائلات الأمريكية ذات الأصول الأفريقية في ذلك الوقت. في المقابل، اهتمت نساء الطبقة المتوسطة أكثر بالصور الخاصة بنوع الجنس التي كن يرينها؛ فإذا كانت المرأة المصوَّرة على شاشة التليفزيون نحيفة وبيضاء وشقراء، وتُظهر سلوكيات «أنثوية» نمطية مثل السلبية أو «اللطف» المفرط؛ كانت هذه الجوانب من الصور التليفزيونية هي الجوانب التي تناقشها هذه المجموعة على نحوٍ أكبر.

هذه النزعة نحو الاعتراف بأنه لا يزال بإمكان الإعلام فرض تأثير — على الرغم من أن الجمهور غالبًا ما يكون نشطًا — تُمثِّل اتجاهًا لكثيرٍ من أبحاث التلقي الحالية في الدراسات الإعلامية، والتي تميل إلى الجمع بين رؤى نظرية الجمهور النشط مع النظريات الأخرى لتأثير الإعلام. فعلى سبيل المثال، في الآونة الأخيرة، وجدت سكيجز، وثوميم، وَوود (٢٠٠٨) أن تليفزيون الواقع يعزز في الحقيقة أشكال التفرقة بين نساء الطبقة العاملة والطبقة الوسطى، ويساعد على إعادة إنتاجها. وشملت البرامج التي بحثنَها برنامج «تبادُل الزوجات» (وايف سواب)؛ البرنامج الذي فيه تتبادَل الأسرُ الزوجاتِ لفترةٍ من الوقت، فتعيش الزوجة في أسرة امرأةٍ أخرى، وتتعامل مع زوجها وأطفالها وتقاليدهم العائلية والأعمال المنزلية. يركز هذا البرنامج وغيره من البرامج الأخرى على تكوين النساء لشخصيةٍ تتبنَّى قيم الطبقة الوسطى على نحوٍ واضحٍ كجزءٍ من القصة التي يرويها البرنامج. كانت نساء الطبقة العاملة منزعجاتٍ من القيم التي غالبًا ما تدعمها هذه البرامج؛ وهي القيم التي اشتملت على أُمٍّ عاملةٍ ناجحة، وأسرةٍ منضبطة، وأطفالٍ متفوقين هادئين؛ فقد اعترضن على وجهة النظر التي اعتنقتها هذه البرامج حول هذه الأنشطة، والتي كانت مصوَّرة على نحوٍ محبوبٍ بالنسبة إلى النساء، ولكنها كانت في الواقع شديدة الانتقاد للعديد من القيم التي تعتنقها نساء الطبقة العاملة. وأعرب هؤلاء النساء عن هذه الآراء على نحوٍ نشطٍ في المناقشات مع الباحثين وفيما بينهن.

(٣) خاتمة

دراسات التلقي وتحليل الصور في مجال الدراسات الإعلامية تُقدِّم لنا الأدوات اللازمة لتجاوز قراءاتنا المنطقية، وتطبيق الأُطُر التحليلية التاريخية والاجتماعية والاقتصادية والأدبية وغيرها، والتي تساعدنا على تأطير صور الإعلام التي نراها وتحليلها تحليلًا

نقديًّا. وقد أَولَى باحثو الدراسات الإعلامية اهتمامًا خاصًّا لدراسة الأشكال المختلفة من عدم المساواة التي أثَّرت على التمثيلات الإعلامية على مدى عقود. واقتراضًا من العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية — التي حددت منذ عدة عقود نوع الجنس والعرق والطبقة والميول الجنسية كأربعة خطوط فاصلة أو تقسيمات تتجمع حولها الفوارق — تناول باحثو الدراسات الإعلامية بالدراسة طريقة مساهمة الإعلام في المحافظة على هذه الأنواع المختلفة من الفوارق واستنساخها. وسوف نتناول في الفصل الخامس سلسلةً من الأعمال والمناهج الرئيسية في هذا المجال، كلٌّ منها يسهم في تطوير منظورنا حول الفوارق في المجتمع، وكيفية مساهمة الإعلام في الحفاظ عليها وتغييرها.

الفصل الخامس

دراسة الفوارق الاجتماعية

الطبقة والعرق والميول الجنسية ونوع الجنس في الدراسات الإعلامية

لدى الدراسة النقدية لصور نوع الجنس والعرق والطبقة والميول الجنسية والإعلام تاريخ طويل في مجال الدراسات الإعلامية؛ فقد كرس الباحثون في هذا المجال كثيرًا من الجهد من أجل شرح تاريخ التحيزات في تصوير هذه القضايا في السينما والتليفزيون والإذاعة، ومن أجل تحليل تلك التحيزات في استخدام التكنولوجيات الجديدة حاليًّا، مثل الإنترنت والهاتف المحمول، والتي تميز بيئة الإعلام الجديدة. ويعد من المهم عمومًا لكل شخصٍ في مجتمعنا أن يعرف هذه النتائج، وأن تظل تلك النتائج مرتبطةً بفهم بيئتنا الإعلامية المتغيرة باستمرار. ورغم أن أشكال وسائل الإعلام السائدة تغيرت ولا تزال تتغير، يشير العديدُ إلى أن القوالب النمطية التي ساعدت وسائل الإعلام في خلْقها مستمرة بقوةٍ على نحوٍ مقلق.

نتناول في هذا الفصل النتائج العلمية حول طريقة تمثيل الإعلام للفوارق الاجتماعية المختلفة، وأشكال القهر الاجتماعية — لا سيما فيما يتعلق بالطبقة الاجتماعية ونوع الجنس والعرق والميول الجنسية — من أجل تشكيل أساسٍ للمناقشة الختامية حول كيف أننا بدأنا الاستعانة بدراسة الفوارق الاجتماعية في المفاهيم العلمية للبيئة الإعلامية الجديدة.

(١) الفوارق الاجتماعية في الدراسات الإعلامية من منظور نقدي

تعد حالة «التنصُّت» (ذا واير) — المسلسل التليفزيوني الذي عُرض على شبكة إتش بي أوه عام ٢٠٠٢ واستمر حتى عام ٢٠٠٨ — مثالًا ممتازًا على البرامج التليفزيونية في البيئة الإعلامية الحالية. تدور أحداث المسلسل في مدينة بالتيمور ويستند، دون التقيُّد بالتفاصيل، إلى كتابَين واقعيَّين يصوِّران الوضع الحقيقي للشرطة وتجار المخدرات في الأحياء الفقيرة في المدن. حاول المسلسل اكتساب الواقعية عن طريق تصوير الأحداث في موقعٍ في بالتيمور، واختار لكثيرٍ من أدواره أشخاصًا ليسوا ممثلين، من بينهم سجناء وتجار مخدرات سابقون؛ ونتيجةً لذلك، اختلف مظهر المسلسل والمشاركين فيه كثيرًا عن الشكل التقليدي للمسلسلات التليفزيونية الرائجة (انظر شكل ٥-١).

الملخص الرسمي من إتش بي أوه للحلقة الأولى من الموسم الأول لمسلسل «التنصت» بعنوان «الهدف»

إخراج: كلارك جونسون

قصة: ديفيد سايمون وإد بيرنز

سيناريو: ديفيد سايمون

يمر جيمي ماكنولتي، محقق جرائم قتل في بالتيمور، على محاكمة تاجر المخدرات الشاب دانجيلو باركسدال، الذي بُرِّئ بسبب عزوف الشهود عن الشهادة ضده.

على الجانب الآخر من المدينة، تُفتش شاكيما «كيما» جِرِيجْز، محققة قسم مكافحة المخدرات، سيارةً أُوقفت في عملية قبضٍ على تاجر مخدراتٍ تفتيشًا أدقَّ من زملائها الرجال، وتجد مسدسَين آخرَين مخبَّئَين في المقعد الخلفي.

كان ماكنولتي يتابع محاكمة باركسدال؛ لأن عمَّه، آفون باركسدال، أحد أباطرة عالم المخدرات، ويقول للقاضي في قاعة المحكمة إن قوة الشرطة كانت مشغولة للغاية لدرجةٍ تمنع ملاحقتهم. رئيس ماكنولتي يؤنِّبه لتحدُّثه إلى القاضي؛ فهو الآن يتعرض لضغوطٍ لإصدار تقريرٍ حول باركسدال. وفي هذا الوقت تُجهَّز وحدة جديدة لملاحقة باركسدال، ويشعر العديد بالغضب تجاه ماكنولتي؛ لأنه بدأ كل هذه المشكلات. يزعم ماكنولتي أن عليهم استخدام تقنيات المراقبة والتنصُّت على المكالمات الهاتفية بهدف القبض على باركسدال. لكن بعد ذلك يزور عميل مكتب التحقيقات الفيدرالية فيتزيو، الذي يعرض عليه تقنية تليفزيونية متطورة استخدمها مكتب التحقيقات الفيدرالي لتصوير صفقات المخدرات، ولم تُتحْ بعدُ للشرطة.

يشكو ماكنولتي في الحانة لشريكه مورلاند من أن زوجته السابقة تمنعه من رؤية طفليه بما فيه الكفاية. يتناول دانجيلو مشروبًا في نادٍ للتعرِّي. تصل جِرِيجز للمنزل؛ حيث تتلقى قبلة من صديقتها.

تظهر جثة أخرى وسط منطقة الإنشاءات. كان الضحية قد شهد أن باركسدال هو مُطلق النار في محاكمته بتهمة القتل. يرى دانجيلو الجثة ويتعرَّف عليها، ويدرك سبب إطلاق النار على صاحبها، ويعاني شعورًا بالذنب.

(المصدر: مقتبسة من إتش بي أوه (٢٠٠٩))



شكل ٥-١: سونيا سون في دور المحققة شاكيما «كيما» جِرِيجْز، ودومينيك ويست في شخصية المحقق جيمس «جيمي» ماكنولتي، وكلارك بيترز في شخصية المحقق ليستر فريمون في مسلسل إتش بي أوه «التنصُّت».

بالتأكيد لم يحظَ هذا المسلسل بشهرة المسلسلات التليفزيونية التي تميز عصر الشبكات (تايلور ١٩٨٩، كونتس ١٩٩٢، سبيجل ١٩٩٥). يشير تعبير «عصر الشبكات» في التليفزيون عادةً إلى عقود ستينيات وسبعينيات وثمانينيات القرن العشرين، عندما

كانت أكثر المسلسلات التليفزيونية مشاهدةً في الولايات المتحدة تُبث على شبكات التليفزيون الرئيسية الثلاث: إيه بي سي، وسي بي إس، وإن بي سي. نشأ هذا العصر في مرحلةٍ مبكرةٍ في خمسينيات القرن العشرين، وهي التي كانت المسلسلات التليفزيونية تتميز خلالها بتنوُّعٍ عرقيٍّ واجتماعيٍّ واقتصاديٍّ كبير (ليبسيتس ٢٠٠١)؛ كما في مسلسلات «آل جولدبيرج» (ذا جولدبيرجس) أو «أتذكَّر أمي» (آي ريميمبر ماما)، التي سنتناولها بمزيدٍ من التفصيل فيما يلي. أما عصر الشبكات الذي تلا تليفزيون أوائل خمسينيات القرن العشرين، فقد صوَّر — خلال معظم عقوده — بأغلبية ساحقة أسرًا بيضاء من الطبقة الوسطى متماسكة غالبًا، أو كما يحب الباحثون وصفها «أشخاص سعداء يعانون مشكلاتٍ سعيدة» (سبيجل ١٩٩٥). كان ضغط الرعاة سببًا كبيرًا في هذا؛ إذ أرادوا أن ترتبط منتجاتهم بالمنازل الأمريكية الموسرة من الطبقة المتوسطة، بدلًا من المجموعات الفقيرة التي صورتها مسلسلات مثل «العرسان» (ذا هانيمونرز) أو «آل جولدبيرج»، التي من المستحيل أن تساعد على بيع المنتجات وتعزيز النزعة الاستهلاكية.

لكن ظهور القنوات الخاصة — والانتشار المصاحب لها للقنوات التليفزيونية (يتوافر الكثير منها فحسب للمنازل التي تشترك بها عن طريق دفع رسوم. وهذه الرسوم تحل محل عائدات الإعلانات التي تدعم شبكة التليفزيون) — تَسبَّب في ظهور نوعٍ مختلفٍ من البرامج مقارنةً بتلك التي ميَّزت عصر الشبكات. ونحن نشهد في الوقت الراهن برامج متخصصة موجهة على نحوٍ أكبر، ومزيدًا من التنوُّع الكلي في التمثيلات المقدمة على شاشة التليفزيون في وقت الذروة. ولا يتقيد منتجو برامج التليفزيون الموجهة لجمهور القنوات الخاصة بالمسئوليات المرتبطة بإنتاج برامج للقنوات العامة؛ فلا يُضطرون إلى فرض رقابة على الصور المحتمل أن تكون مزعجة بنفس درجة المنتجين الذين يبثون على الشبكات المجانية.

في مسلسل إتش بي أوه «التنصت»، وفي كثيرٍ من المسلسلات التي تذاع على القنوات الخاصة الأخرى، نرى خروجًا عن قاعدة «أشخاص سعداء يعانون مشكلاتٍ سعيدة»؛ ففي مسلسل «التنصت» يظهر عدة أعضاء ينتمون إلى «الطبقات الدنيا»، بحسب مصطلح علماء الاجتماع، والعديد من الشخصيات الرئيسية من غير البيض، فضلًا عن أنهم ليسوا من الطبقة الوسطى، وتوجد كذلك شخصيتان رئيسيتان هما امرأتان تجمعهما علاقة

مِثْليَّة. ويُمثَّل العديد من النساء في المسلسل بطرقٍ غير نمطية. ولهذه الأسباب اخترنا استخدام «التنصُّت» بأبعاده المختلفة لتقديم الأجزاء المختلفة لهذا الفصل.

كثيرًا ما أُشيدَ بمسلسل «التنصت» لتصويره غير التقليدي والواقعي والمفصَّل لشخصيات الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية الفقراء في الأحياء الفقيرة، والذين يرتبط كثيرٌ منهم بتجار المخدرات، أو يكونون هم أنفسهم تجار مخدرات؛ ففي الحلقة التي ذكرنا ملخصها للتوِّ، نقابل أحد أباطرة المخدرات دانجيلو باركسدال، والعديد من رجال الشرطة الذين يحاولون إيقاف تجارته. وفي العديد من الحلقات الأخرى نلتقي بأطفالٍ أمريكيين من أصول أفريقية يعيشون في حي باركسدال ويعملون تحت إمرته، وأحيانًا ما يُسجنون أو حتى يُقتلون نتيجة عملهم الذي يقومون به في تجارته للمخدرات، ونلتقي كذلك بأُسَرهم، وندخل مساكنهم، ونتعرف عمومًا على طريقة عيشهم، وهي الطريقة التي لا يألفها سوى قليلٍ من البيض من الطبقة الوسطى (الذين يشكلون الغالبية العظمى من مشتركي إتش بي أوه).

هل هذه الصور تختلف عن طريقة ظهور السُّود الفقراء والبيض عادةً على شاشات التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى؟ إذا كان الأمر كذلك، فكيف هذا؟ كيف يؤثر التعرض لهذه الصور على الجمهور الأبيض من الطبقة الوسطى الذي يشكل غالبية مشاهديها؟ هذه هي بعض الأسئلة المتناولة في المناقشة التالية، والتي تتناول طريقة تصوير مختلف لأوجه الفوارق الاجتماعية والهويات المتنوعة في وسائل الإعلام الرئيسية، وكيفية تقييم الباحثين في الدراسات الإعلامية لهذه الصور وتأثيرها على مجتمعنا.

يمكن عزو الاهتمام بالعلاقة بين وسائل الإعلام والفوارق الاجتماعية إلى منهجَين نظريَّين منفصلَين في الدراسات الإعلامية، تأثرا بكتابات كلٍّ من كارل ماركس في القرن التاسع عشر، وبالمعلقين على هذه الكتابات لاحقًا في القرن العشرين: المنهج الأول هو مدرسة فرانكفورت، والثاني هو الدراسات الثقافية.

(١-١) مدرسة فرانكفورت

تكوَّنت مدرسة فرانكفورت من مجموعةٍ من المهاجرين اليهود الألمان الذين سافروا إلى الولايات المتحدة هربًا من النازيين خلال ثلاثينيات القرن العشرين. وقد وجَّهت مدرسة فرانكفورت انتباهها إلى تأثير أفلام هوليوود على المجتمع، لا سيما في عمل

ماكس هوركهايمر وتيودور أدورنو بعنوان «صناعة الثقافة: التنوير كخداعٍ للجماهير» (١٩٤٤)، وكذلك في مقالاتٍ أخرى. وأشاروا إلى أن منتجات هوليوود المحبوبة هي في الواقع ترفيه ضخم مُنتَج على نطاقٍ واسع، يهدف إلى تعطيل الوعي النقدي لدى الغالبية العظمى من الناس الذين يشكلون جمهورها، لا سيما الطبقات العاملة (انظر على نحوٍ خاصٍّ أدورنو ١٩٥٤أ، بنجامين ١٩٧٧).

خص أعضاء مدرسة فرانكفورت، في كتاباتهم، أفلام وبرامج تليفزيونية متعددة بالذكر؛ ففي إحدى المقالات يناقش أدورنو (١٩٥٤ب) المسلسل التليفزيوني القديم «الآنسة بروكس» (آوَر ميس بروكس)، الذي صور شخصية المُدرِّسة العزباء بروكس؛ إذ سخر المسلسل من مدى قلة ما تكسبه من المال، ومن ثَمَّ مدى قلة الطعام الذي كانت تتناوله. انتقد أدورنو المسلسل في هذا المقال بسبب الاستخفاف بمشكلات العمال ذوي الأجور المنخفضة في ظل النظام الرأسمالي، الذين غالبًا لا يكسبون ما يكفي من الأجور لتناول ما يكفي من الطعام، أو للعيش على نحوٍ جيد، فأوضح أن المسلسل شجَّع المشاهدين على تلقِّي هذه المحنة على نحوٍ هزليٍّ بدلًا من التفكير بجديةٍ في إجراءٍ سياسيٍّ ربما يساعد على زيادة الأجور التي يحصل عليها العمال.

(١-٢) الدراسات الثقافية

في بريطانيا في خمسينيات القرن العشرين، بدأ توجيه نوعٍ مختلفٍ من الاهتمام — ولكنه مستلهَم أيضًا من أعمال كارل ماركس — نحو الثقافة الشعبية؛ فقد بدأ التشكيك في وجهات النظر المقبولة تقليديًّا حول الطبيعة النخبوية للأعمال الأدبية العظيمة — وفي الواقع، طبيعة الثقافة الراقية نفسها — من خلال أعمال ريموند ويليامز وريتشارد هوجارت (ويليامز ١٩٥٨، ١٩٦١، ١٩٦٦، ١٩٧٦؛ هوجارت ١٩٩٨). زعم هذان الباحثان أن الثقافة ليست عالَمًا يقتصر على النخبة فحسب، ولكنها عالمٌ «عادي»، وأن الأعمال الثقافية المهمة قدمتها واستهلكتها الطبقات الدنيا، وكذلك الطبقات العليا. يمهد هذا المفهوم الطريق أمام اهتمامٍ جدِّي — مسيس قطعًا — بالثقافة الشعبية يتجاوز المواقف الرافضة الخاصة بمدرسة فرانكفورت، والتي رأى أعضاؤها أن الثقافة الرائجة تتناقض تناقضًا حادًّا مع الثقافة الراقية، وأنها بطبيعتها «مُنتَجة بالجملة» من مستوًى أعلى لأغراض تهدئة السواد الأعظم من الأشخاص الذين يتلقَّوْنها. وُلد مجال الدراسات الثقافية في المملكة المتحدة من رحم عمل ويليامز وهوجارت، وربطت الدراسات

الثقافية الثقافة الشعبية بالاهتمامات السياسية لأولئك الذين كانوا أعضاءً في جماعات الطبقات الأدنى أو المهمَّشة.

كان أول هيكل مؤسَّسي مختص بالدراسات الثقافية هو مركز الدراسات الثقافية المعاصرة في جامعة برمنجهام، الذي أُنشئ عام ١٩٦٤ تحت إشراف ريتشارد هوجارت ثم ستيوارت هول. ركزت تلك الدراسات على نقاط التلاقي بين الثقافة والأيديولوجية (كيلنر ٢٠٠٦: ١٤١)، لكنها أشارت إلى أنه من المحتمل أن تنشأ أشكال مفيدة وصامدة من الثقافة الشعبية عن طريق جمهورها. أَنتج منهج الدراسات الثقافية الناشئ في المملكة المتحدة عددًا من الأعمال حول تلقِّي وسائل الإعلام، والإنتاج الإعلامي، والحركات الاجتماعية، وما أصبح يُعرف باسم «الثقافات الفرعية»؛ وهي الجيوب أو المساحات الصغيرة التي يُستحوذ فيها على الثقافة بطُرقٍ مُقاوِمةٍ للقيم والمعاني الثقافية المهيمنة. وشملت الأعمال التي قدَّمها أوائل باحثي الدراسات الثقافية دراسةً لانتشار الجريمة وأثرها الاجتماعي (هول وكريتشر وجيفرسون وكلارك وروبرتس ١٩٧٨)، وتفسير النشرات الإخبارية التليفزيونية (مورلي مع برنسدون ١٩٧٨)، والتأثير الثقافي للصور في مجلات الفتيات المراهقات المنتشرة (ماكروبي ١٩٩١).

أَنتج تراث ما أصبح يُعرف باسم الدراسات الثقافية لـ «مدرسة برمنجهام» بعضًا من أبرز الأعمال في مجال الدراسات الإعلامية. وقد مال تركيزها نحو قضايا العرق ونوع الجنس وعدم المساواة في الطبقات الاجتماعية، وطريقة إسهام وسائل الإعلام في هذه القضايا أو المساعدة في التصدِّي لها. وتمثل أعمال ديفيد مورلي المهمة حول التليفزيون وطريقة تلقِّيه أمثلةً نموذجيةً على هذا الاتجاه. وقد استلهم مورلي في أعماله الأعمال السابقة لريموند ويليامز وأنطونيو جرامشي وستيوارت هول.

كانت أعمال ريموند ويليامز (١٩٥٨، ١٩٦١، ١٩٦٦، ١٩٧٦، ١٩٩١) مصدرَ إلهامٍ مؤثرًا على نحوٍ خاصٍّ للأعمال اللاحقة الموجَّهة إعلاميًّا لدى مدرسة برمنجهام؛ إذ يُشتهر ويليامز — في مقال بعنوان «الأساس والبنية الفوقية للنظرية الماركسية» (ويليامز ١٩٩١) — بوضع تصنيفٍ لأنواع الأيديولوجيات الكامنة في المنتجات الثقافية والإعلامية يتضمن: «أيديولوجيات مهيمنة» ناقشناها بالفعل، و«أيديولوجيات معارضة» تشير إلى الأيديولوجيات التي تختلف بوضوحٍ عن وجهات النظر السائدة وتعارضها، و«أيديولوجيات بديلة»؛ وهي أيديولوجيات مختلفة فحسب عن وجهة النظر السائدة.

لذلك، على سبيل المثال، باستخدام فئات ويليامز، يمكننا القول إن القراءة السائدة لفيلم «الحبلى» سوف تجد أنه فيلم رومانسي كوميدي خفيف، في حين أن القراءة المعارضة قد تجد أنه تهجُّم لاذع مناهض للنسوية؛ نظرًا لدعمه الأسرة النواة التقليدية، ورفضِه معاملة خيار الإجهاض بجدية. وربما تشدد القراءة البديلة على الصورة الإيجابية لـ «بيئة الفتيان» التي يسلط الفيلم الضوء عليها في معالجته لشخصية بن وبيئته من الأصدقاء، وزوج أخت أليسون «بيت» وبيئته من الأصدقاء. جميع القراءات لهذا النص ممكنة، مع ذلك تظل مهمة محلل الجمهور، من جديد، تحديدَ أكثر قراءةٍ هيمنةً، وأيٌّ من أفراد الجمهور يشاهد الفيلم من خلال أيٍّ من وجهات النظر.

أصبح لمفهوم «الأيديولوجية المهيمنة» — الذي صاغه المُنظِّر الثقافي الإيطالي أنطونيو جرامشي — تأثير في النظرية الثقافية التي تبنَّتها مدرسة برمنجهام بعد نشر الترجمات الأوَّلية لأعمال جرامشي لأول مرةٍ باللغة الإنجليزية عام ١٩٧١ (انظر جرامشي، وهور، ونويل سميث ١٩٧١). اقتضى هذا المفهوم ضمنًا أن الإكراه الاجتماعي يحدث جزئيًّا من خلال المنتجات الثقافية أو الإعلامية التي تُنتجها المجتمعات؛ إذ تُعد هذه المنتجات بهدف تشجيع معتقداتٍ وتوجهاتٍ معينةٍ يعتنقها بعد ذلك أولئك الذين يستمعون إلى هذه المنتجات الثقافية، أو يقرءونها، أو يشاهدونها، أو يتلقَّوْنها بطريقةٍ أخرى. وبِناءً على ذلك يُروِّج فيلم «الحبلى» لأيديولوجية مهيمنة في سياق الطبقة الاجتماعية على النحو التالي: يصور الفيلم معظم الشخصيات على أنها تعيش نمط حياة الطبقة الوسطى، والذي قُدم على أنه عادي، بل يكاد يكون غالبًا في المجتمع الأمريكي؛ إذ على الرغم من أن بن عاطل عن العمل في الأساس، ومجرد شخصٍ متكاسل — يتعاطى المخدرات في أغلب الوقت، ويعيش نمط حياةٍ غيرَ مُنضبطٍ مليئًا باللهو — فإننا نراه في سياق الفيلم متبعًا لطريقٍ سيؤدي به إلى الحياة الطبيعية الرصينة للطبقة الوسطى؛ فعن طريق الزواج بأليسون سوف يكتسب أسلوب حياة الطبقة الوسطى من خلال ربط نفسه براتبها وأسلوب حياتها. والافتراض الذي نفترضه كمشاهدين للفيلم هو أن بن نفسه سيعمل في وظيفةٍ في وقتٍ قريب، مكتسبًا دخله الخاص كعضوٍ في الطبقة الوسطى.

في المقابل، ينحرف مسلسل «التنصُّت» عن التصوير المهيمن لحياة الطبقة الوسطى، الذي يسود البرامج التليفزيونية الترفيهية في الولايات المتحدة، من خلال تصوير الطبقة الدنيا صراحةً خلال معظم ساعات المسلسل. ولهذا السبب، يمكن قراءة «التنصُّت» على أنه مسلسل معارض فيما يتعلق بالطبقة الاجتماعية وتصويرها المهيمن المعتاد. وتشير

نظرية الهيمنة إلى أن المواطنين يُوجَّهون من خلال الأفكار بدلًا من القوة الخارجية. وتُعد فكرة الهيمنة فكرة مركزية في الدراسات الثقافية التي قدمتها مدرسة برمنجهام، وفي الكثير من الأعمال اللاحقة في مجال الدراسات الإعلامية (انظر برس، تحت الطبع).

يُعد مقال «ترميز وفك ترميز الخطاب التليفزيوني»، لستيوارت هول (١٩٧٣)، نصًّا مهمًّا في الدراسات الثقافية؛ ففي هذا المقال أكَّد هول على أن معانيَ النصوص التليفزيونية يمكن أن تتخذ عدة أشكال. بداية (على نهج ويليامز) يوجد ما يسميه «قراءة مفضلة» أو قراءة مهيمنة تتفق على نحوٍ وثيقٍ مع وجهات نظر الثقافة السائدة التي توجه صناعة الثقافة التي تُنتج بدورها البرامج التليفزيونية السائدة. يمكن للمشاهدين قراءة المعاني المهيمنة، أو يمكنهم تفسير المعاني في النص بطريقةٍ يدعوها هول طريقة «التفاوض» — التي تُدمج بعض جوانب القراءات المهيمنة — أو بطريقة «معارضة» تعارضها تمامًا.

وفقًا لهول، فإن كيفية فك المشاهدين لترميز النص تعتمد جزئيًّا على موضعهم داخل طبقةٍ اجتماعيةٍ معينة، أو على جوانب أخرى لوضعهم الاجتماعي. وفي حين يكون من الأسهل تطبيق هذه الفئات على البرامج الإخبارية التي قد تكون لها وجهة نظر معينة، فإن تطبيقها يكون أكثر صعوبة على المنتجات الثقافية مثل البرامج التليفزيونية أو السينما الترفيهية، بما في ذلك أفلام مثل «الحبلى»، كما في المثال السابق.

(١-٣) نتائج أبحاث الدراسات الإعلامية حول الطبقة ونوع الجنس والعرق والميول الجنسية

أبحاث التلقي: تعد أعمال ديفيد مورلي حول تلقي البرامج التليفزيونية مهمة؛ لأنها تُقدِّم لنا أمثلة لمحاولات تطبيق هذه المفاهيم النظرية السابقة على سياق الحياة الحديثة المنقولة عبر وسائل الإعلام. وقد جاءت أول دراسةٍ مهمةٍ له في كتابين؛ هما: «التليفزيون اليومي: برنامج «على الصعيد الوطني»» (بالتشارك مع شارلوت برانسدون، ١٩٧٨)، وبعده كتاب «جمهور برنامج «على الصعيد الوطني»» (مورلي ١٩٨٠). في الكتاب الأول، صاغ مورلي وبرانسدون محتوى ومعاني برنامج تليفزيوني إخباري مسائي يذاع في بريطانيا ويتمتع بشعبية، وذلك وفقًا لتأثيره وتوجهه السياسي. وفي دراسة التلقي «جمهور برنامج «على الصعيد الوطني»»، نظَّم مورلي مقابلاتٍ جماعيةً مع أعضاء من أنواع مختلفة من المهن، وأعضاء من مختلِف الطبقات الاجتماعية، ومن الجنسين

كليهما (بعض مجموعات من النساء وبعض مجموعات من الرجال)؛ لاكتشاف كيف يفسرون ويستقبلون حلقة محددة من البرنامج الإخباري، متبعًا في ذلك نموذج ويليامز للأيديولوجيات المهيمنة والمعارضة والبديلة.

اكتشف مورلي أن جنس الشخص، وطبقته الاجتماعية، ومنصبه الوظيفي وجَّهت وأثَّرت بقوةٍ على تفسيراته لمعاني البرنامج التليفزيوني «على الصعيد الوطني». ومهَّد هذا الاكتشاف الطريق أمام الأفكار الزاعمة بأن الجماهير تتلقى المحتوى الإعلامي على نحوٍ نشط، بدلًا من التأثر على نحوٍ سلبيٍّ بالمحتوى الأيديولوجي والأفكار الكامنة في الإعلام؛ وهي الأفكار التي طُورت أكثر من خلال منهج الدراسات الثقافية الأمريكية (باركر ٢٠٠٨، جروسبيرج ١٩٩٢، جروسبيرج ونيلسون وترايشلر ١٩٩٢، شفيشتنبيرج ١٩٩٢).[1] فأولئك الذين كانوا يميلون إلى انتقاد السياسات الاجتماعية والسياسية — على سبيل المثال، المشردون؛ وهم أعضاء الطبقة الدنيا الذين يشكلون واحدة من مجموعات مورلي، أو العمال أعضاء النقابات؛ وهم أفراد الطبقة العاملة الذين يشكلون مجموعة أخرى — كانوا قادرين على قراءة البرنامج الإخباري على نحوٍ نقديٍّ أو على نحوٍ معارض، حسب وصف ويليامز، وملاحظة التصدُّعات في الأيديولوجيات المهيمنة أو السائدة التي رأَوْها متضمَّنة في البرنامج. في المقابل، لم يرَ مديرو البنوك من الطبقة المتوسطة هذه العناصر المعارضة في البرنامج؛ فقد قرءوا البرنامج على أنه يدعم الأيديولوجية المهيمنة أو السائدة بأن النظام الرأسمالي كان عادلًا ويستحق الدعم. ويتمثل رأي مورلي في أن الطبقة الاجتماعية بالتأكيد عامل مهم في قراءة المرء لوسائل الإعلام المهيمنة.

يوضح مثالان من أعمالنا (برس ١٩٩١، برس وكول ١٩٩٩) الحاجة إلى دراسة نوع الجنس والطبقة معًا؛ لأنهما متغيران يتفاعلان بهدف التأثير على كيفية تفسير النساء للبرامج التليفزيونية ذات الشعبية. بُني هذان العملان على أبحاث مورلي من أجل تضمين قضيتَي عدم المساواة الاجتماعية وتلقي البرامج التليفزيونية، ويأخذان على محمل الجد تأكيده على أهمية دراسة المشاهدين أو مستخدمي وسائل الإعلام، وتجنب الاكتفاء بتحليل النصوص الإعلامية بعيدًا عن طريقة تَلقِّيها. وكما نوقش في الفصل الرابع، تناول كتابا برس «نساء يشاهدن التليفزيون» (١٩٩١) و«تناول موضوع الإجهاض» (برس وكول ١٩٩٩) طريقة مشاهدة النساء الأمريكيات، من مختلِف الطبقات الاجتماعية، التليفزيونَ الأمريكي، وطرق تفسيرهن إياه، وقد أُسِّسا على أعمال أنطونيو جرامشي من أجل دراسة طرقِ مساعدةِ برامجِ وقت الذروة التليفزيونية على تعزيز الأيديولوجيات

المهيمنة، الخاصة بنوع الجنس والطبقة الاجتماعية في المجتمع الأمريكي، وإعادة إنتاجها. على سبيل المثال، توصلت برس في الكتاب الأول (١٩٩١) إلى أن الانحياز إلى الطبقة الوسطى في البرامج التليفزيونية التي تُذاع وقت الذروة كان أشد وضوحًا لنساء الطبقة العاملة، وساعدهن على تكوين صورةٍ عن المجتمع الأمريكي تُهيمن فيها تجربة الطبقة الوسطى وتطغى على تجربتهن. وهذا يوضح قوة الأيديولوجية المهيمنة في ترسيخ الصورة «العادية» للمجتمع. توصل الكتاب كذلك إلى أنه بالنسبة إلى نساء الطبقة الوسطى، عزز التليفزيون المعايير التقليدية للسلوك المناسب حسب نوع الجنس ومظهر النساء المناسب، والتي تخضع للتشكيك من قِبل الحركة النسوية؛ وهي نتيجة توضِّح الأهمية المتواصلة لهوية نوع الجنس من وجهة نظر نساء الطبقة الوسطى.

في كتاب «تناول موضوع الإجهاض»، تعزز برس وكول نتائج مورلي التي تشير إلى أن معانيَ الصور التليفزيونية قد تكون شديدة التباين، بِناءً على موضع الفرد في الطبقة الاجتماعية. وفي حالة هذا الكتاب، تتبايَن معاني الصور التليفزيونية حسب درجة التمسُّك بوجهات نظرٍ دينيةٍ وأخلاقيةٍ معينةٍ حيال قضية الإجهاض. وتنظر النساء إلى معالجة التليفزيون للإجهاض على نحوٍ مختلفٍ اعتمادًا على ما إذا كن من الطبقة العاملة أم من الطبقة الوسطى، ملتزمات دينيًّا أم علمانيات، مؤيدات للإجهاض أم معارضات له. وتوضح هذه الدراسة على نحوٍ جيدٍ أنه لا توجد أي وجهات نظرٍ سائدة محددة في هذه المنتجات الترفيهية التليفزيونية يمكن أن يُفترض أنها تلقى تفسيرًا موحدًا من أنواع المشاهدين المختلفة. وتعد الطبقة الاجتماعية متغيرًا يستحق بالتأكيد مزيدًا من الدراسات في هذا المجال، ولكن عمل مورلي الرائد ضَمِنَ استمرار دراسة هذا المتغير في دراسات تَلَقِّي الإعلام.

تحليل الصور: أما في مجال تحليل الصور، فقد درس باحثو الدراسات الإعلامية تاريخ تمثيلات الطبقة الاجتماعية في وسائل إعلامنا المهيمنة (ليبسيتس ١٩٩٠، برس وستراثمان ١٩٩٣، فوستر ٢٠٠٥)، وثَمَّةَ بعض الأمثلة التي ستوضح أهمية تحيزات الطبقة الاجتماعية في وسائل الإعلام تلك، من أبرزها فيض الأفلام الهوليوودية الشهيرة التي تُصوِّر حياة فاحشي الثراء، والتي أُنتجت خلال ثلاثينيات القرن العشرين، بينما يمر المجتمع الأمريكي بفترة الكساد العظيم، ويعاني من انتشار الجوع والفقر (موشيو ١٩٩٧). ساعد النزوع نحو إغراق المجتمع بصور فاحشي الثراء في ترسيخ تقليد الهروب

من الواقع، الذي أصبح هو المتوقَّع في الإعلام الأمريكي، خاصةً في سينما هوليوود والتليفزيون، وكذلك أيضًا في الشكل الترفيهي الشعبي الحالي للإعلام الإخباري، كما ناقشنا في الكتاب سابقًا.

أسست أفلام المشكلات الاجتماعية التي أُنتجت في خمسينيات القرن العشرين وستينياته تقليدًا آخر في الأفلام الأمريكية (والبريطانية)، يتمحور هذه المرة حول تصوير مشكلات — مرتبطة في كثيرٍ من الأحيان بالطبقة الاجتماعية — يعاني منها المجتمعان كلاهما. وتشمل الأمثلة على هذا التقليد معالجة معاداة السامية في فيلم «اتفاقية الشرف» (جنتلمانز أجريمنت، ١٩٤٧)، وانتقاد الأشخاص الذين يضعون وظائفهم قبل أي شيءٍ في حياتهم، والذين يعيشون في الضواحي في فيلم «الرجل في الحلة الصوفية الرمادية» (ذا مان إن ذا جراي فلانيل سوت، ١٩٥٦)، وانتقاد وجهات النظر المقيِّدة نحو الحياة الجنسية للأنثى فيما يتعلق بالرغبة في تحسين الحالة الاجتماعية والاقتصادية في فيلم «روبي جينتري» (١٩٥٢)، وفيلم «المصيف» (سامر بليس، ١٩٥٩)، وفيلم «قصة الحي الغربي» (ويست سايد ستوري، ١٩٦١) الشهير.

لدى صناعة السينما البريطانية اتجاه خاص؛ وهو التصوير الواقعي للطبقة الاجتماعية، لا سيما في أفلام «الموجة الجديدة البريطانية» في أواخر خمسينيات وأوائل ستينيات القرن العشرين.[2] يطلق على هذه الأفلام أحيانًا اتجاه «واقعية حوض المطبخ»؛ وهي أفلام تستعير من الحركة الوثائقية التي هدفت إلى عرض حياة الطبقة العاملة والمشكلات الاجتماعية المتنوعة بواقعية شجاعة. ومن بين أفلام الموجة الجديدة البريطانية المعروفة فيلم «طعم العسل» (آ تيست أوف هَنِي، ١٩٦١)، الذي يصور حياة الطبقة العاملة، وفيلم «الفتية ذوو السترات الجلدية» (ذا ليزر بويز، ١٩٦٤)، الذي تناول مواضيع كان الحديث عنها محرمًا في السابق مثل المثلية الجنسية والإجهاض.

وللتليفزيون الأمريكي تاريخه الخاص في معالجة موضوع الطبقة الاجتماعية (ليبسيتس ٢٠٠١)؛ إذ أبدى لفترةٍ طويلةٍ انحيازًا نحو الطبقة الوسطى (برس ١٩٩١). وكما ناقشنا سابقًا في هذا الفصل، في السنوات الأولى للمسلسلات الكوميدية القصيرة، كانت هناك مجموعة من شخصياتٍ عرقيةٍ ومن الطبقة العاملة، على وجه التحديد، في المسلسلات ذات الشعبية مثل «العرسان» (١٩٥٢–١٩٥٦)، الذي تدور أحداثه حول سائق حافلةٍ أبيض من الطبقة العاملة وزوجته في مدينة نيويورك، ومسلسل «آل جولدبيرج» (١٩٤٩–١٩٥٤)، الذي يتناول عائلة يهودية تعيش في حي برونكس، ومسلسل «ماما»

(١٩٤٩–١٩٥٧)، حول عائلة مهاجرة نرويجية، ومسلسل «حياة رايلي» (ذا لايف أوف رايلي، ١٩٥٣–١٩٥٨)، حول عامل أبيض في مصنع للطائرات من الطبقة العاملة وعائلته، ويعيشون جميعًا في ولاية كاليفورنيا. وعالجت المسلسلات الدرامية الجادة المشكلات الاجتماعية للفقراء والأقليات الأمريكية. بعض الأمثلة على هذه المسلسلات الأولى مسلسل «الجانب الشرقي والجانب الغربي» (إيست سايد ويست سايد، ١٩٦٣-١٩٦٤)، حول مشكلات عامل اجتماعي في مدينة نيويورك، ومسلسل «الطريق ٦٦» (روت سكستي سكس، ١٩٦٠–١٩٦٤)، الذي يركز على اثنين من المغامرين يجوبان الولايات المتحدة، ويساعدان الأشخاص المظلومين الذين يقابلانهم.

ومع ذلك، من منتصف ستينيات القرن العشرين إلى أواخرها، تضاءلت تمثيلات الطبقة العاملة ومشكلاتها، فكانت الولايات المتحدة تمر بتغييرات، وكان للهروب من المدن إلى أماكن السكن الجديدة في الضواحي تأثير على أنواع التمثيلات التي رأيناها على شاشة التليفزيون في فترات الذروة (سبيجل ١٩٩٢، سبيجل ومان ١٩٩٢). كانت تلك هي اللحظة التي اكتست فيها معظم البرامج التليفزيونية الأمريكية بطابع الانحياز نحو الطبقة الوسطى؛ فمسلسلات مثل «الأب يعرف كل شيء» (فاذر نوز بيست، ١٩٦٠–١٩٧٢)، ومسلسل «المسحور» (بيوِيتشيد، ١٩٦٤–١٩٧٢)، ومسلسل «أسرة برادي الكبيرة» (ذا برادي بانش، ١٩٦٩–١٩٧٤)، وغيرها من المسلسلات استبدلَتْ بأُسر الطبقة العاملة والأُسر من مجموعاتٍ عرقيةٍ معينةٍ سلسلةً من الأُسر البيضاء من الطبقة الوسطى، والتي تعرض مجموعة مختلفة من المشكلات الحادثة في أجواء وسياق اجتماعي مختلفَين (انظر شكل ٥-٢). في حين أن هذه التغيرات في البرامج التليفزيونية — التي تزايَد تمركُز موقعها في الضواحي وتَمحوُرها حول الأسرة النواة — عكست جزئيًّا التغير الديموجرافي للولايات المتحدة، فإن التغيرات في البرامج نفسها أثرت أيضًا على آمال وأحلام ورؤى الأمريكيين الذين كانوا يعيشون في هذه الحقبة. هذا التفاعل المعقد بين الواقع وتمثيله يمثل واحدًا من المجالات الرئيسية التي تهم باحثي الدراسات الإعلامية.

في فترة الاضطرابات الاجتماعية في الولايات المتحدة في ستينيات القرن العشرين وسبعينياته، تغير المجتمع سريعًا، وتغيرت البرامج التليفزيونية أيضًا. استمرَّ الهروب إلى الضواحي، وبدأت الحركات النسوية وحركات الحقوق المدنية في فرض تأثيرٍ على المجتمع في هذه المرحلة، وانعكس الأمران كلاهما على التغيرات في البرامج التليفزيونية



شكل ٥-٢: العائلة الأمريكية في مسلسل شبكة إيه بي سي «أسرة برادي الكبيرة».

التي تذاع في وقت الذروة، فعُرض العديد من المسلسلات التي تضم نساءً عزباوات في أدوار البطولة في وقت الذروة، منها مسلسل «تلك الفتاة» (ذات جيرل)، الذي يدور حول امرأةٍ شابةٍ تحاول أن تصبح ممثلة (١٩٦٥–١٩٧١)، وقد بدأ عرضه عام ١٩٦٥، وبدأ عرض مسلسل «ماري تايلر مور» (ماري تايلر مور شو) عام ١٩٧٠، واستمر خلال هذا العقد (١٩٧٠–١٩٧٧)، ويصور بطلة عزباء ناضجة تسعى إلى العمل في مجال الصحافة.

إضافةً إلى ذلك، بدأنا نرى بطلاتٍ من غير البيض في بعض مسلسلات وقت الذروة الكوميدية القصيرة؛ فعلى سبيل المثال، شهد مسلسل «جوليا» (١٩٦٨–١٩٧١) ظهور الممثلة ديان كارول؛ الأمريكية ذات الأصول الأفريقية، في دور أمٍّ أرملةٍ عزباء تعمل ممرضة. وتنعكس حركات التغيير الاجتماعي نفسها في عددٍ كبيرٍ من المسلسلات الكوميدية القصيرة في سبعينيات القرن العشرين، التي أنتجها المنتج نورمان لير، منها مسلسل «كل شيء في العائلة»، الذي يدور حول رجل أبيض عنصري من الطبقة العاملة وأسرته، ومسلسل «مود»، الذي يدور حول امرأةٍ مُسنةٍ مؤيدةٍ للنسوية؛ ومسلسل «سانفورد وابنه» (سانفورد آند صَن)، الذي يدور حول تاجر أشياء مستعملة أمريكي من أصولٍ أفريقيةٍ وابنه.

وكما ذُكر سابقًا في بداية هذا الجزء، نشهد حاليًّا زيادةً في تعقيد وتنوُّع صور الطبقة الاجتماعية، جنبًا إلى جنب مع صور العرق ونوع الجنس والميول الجنسية، على شاشات التليفزيون، وبخاصةٍ في المسلسلات التليفزيونية على القنوات الخاصة مثل مسلسل «التنصُّت». وإحدى نتائج هذا التحوُّل هي تنوُّع الصور التي نراها الآن على شاشة التليفزيون في وقت الذروة. فعلى سبيل المثال، في مسلسل «التنصُّت»، يرى المرءُ نساءً لا يتمتعن بمظهر نساء الطبقة المتوسطة العليا الذي يبدو في الصور «المجمَّلة» لنساءٍ في نحافة عارضات الأزياء؛ وهي الصور التي نراها كثيرًا على شاشات التليفزيون. بدلًا من ذلك، تمثل النساء في المسلسل مجموعة من الأعمار والأعراق والتوجهات الجنسية أكبر مما يوجد في التمثيلات التليفزيونية الأخرى.

وبما أن مسلسل «التنصت» كان يضم مجموعةً كبيرةً من الشخصيات من مختلِف الخلفيات العرقية، فإنه يعرض قضية العرق على نحوٍ مختلفٍ أيضًا؛ فبدلًا من الاعتماد على الصور النمطية العرقية، كانت التمثيلات تعكس المزيد من الفوارق الدقيقة. فعلى سبيل المثال، الشخصيات الأمريكية ذات الأصل الأفريقي تتنوَّع بين تجار المخدرات ومتعاطيها في الشارع ومفوضي الشرطة ومرشحي انتخابات عمدة المدينة، والعديد من الشخصيات — من بينهم شُرْطيَّة مِثْليَّة سوداء تعيش على نحوٍ مستقرٍّ مع صديقتها — تقف في تناقضٍ حادٍّ مع الصور اللامعة التي ميَّزت المسلسل التليفزيوني «حياة المثليَّات» (ذا إل وورد)، الذي عُرض على إحدى القنوات الخاصة، ويدور تحديدًا حول المِثليَّات وأنماط حياتهن.

على وجه العموم، لم يصبح تنوُّع تمثيلات نوع الجنس والعرق والطبقة الاجتماعية والتوجهات الجنسية التي قدَّمها مسلسل «التنصت» والمسلسلات التليفزيونية الأخرى — لا سيما التي تُعرض على القنوات الخاصة المدفوعة — ممكنًا إلا من خلال بيئة الإعلام الجديدة، التي وصل فيها جمهور التليفزيون الضخم إلى مستوًى جديدٍ من التقسيمات. وبالرغم من أن الابتعاد الفعلي عن القوالب النمطية لهذه الفئات لا يزال نادرًا، فإن هذا المسلسل يشير إلى أن لدينا بعض الأمثلة على التنوُّع الحقيقي للتمثيلات، وهي أمثلة تنتشر في الفترة الإعلامية الحالية.

(٢) نوع الجنس في الدراسات الإعلامية: هل يُعاد إنتاج أدوار الجنسين ثقافيًّا؟

كان مسلسل «أحب لوسي» (آي لاف لوسي) واحدًا من أوائل أكثر المسلسلات الكوميدية القصيرة شعبيةً التي تُعرض في وقت الذروة على شبكة التليفزيون، وامتد بثُّه من عام ١٩٥١ حتى ١٩٥٧ (انظر شكل ٥-٣). أصبحت لوسي، التي لعبت دورَها الممثلةُ السينمائية السابقة لوسيل بول، بطلةً شعبيةً أمريكية؛ فقد كانت رمزًا لربة المنزل الأمريكية أولًا في شقةٍ في مدينة نيويورك، وبعد ذلك في ضواحي ولاية كونيتيكت. وتنطوي أفعالها الهزلية للغاية عادةً على محاولات الانخراط في عالم الفن والخروج عن دور ربة المنزل. في إحدى الحلقات، حصلت لوسي وصديقتها إثيل على وظيفتين، وتبادلتا الأدوار مع زوجيهما ريكي وفريد، اللذين بقيا في المنزل للقيام بالأعمال المنزلية والطبخ. وكانت نتائج هذا الخروج عن أدوار الجنسين التقليدية كارثيةً كما هو متوقع؛ حيث طُردت لوسي وإثيل من وظيفتيهما على خط تجميع حلوى، وكاد ريكي وفريد يدمران البيت والمطبخ خلال محاولاتهما للطبخ والتنظيف. وكان الحل الكوميدي الذي قدمه المسلسل هو إرجاع كل شخصٍ مرةً أخرى إلى المكان المخصص له، معززًا النسق التقليدي للجنسين في الأسر الأمريكية في خمسينيات القرن العشرين.

بينما يعد مسلسل «أحب لوسي» على أحد المستويات مصدرًا للمتعة والبهجة ليس إلا، فإنه مرةً أخرى، وكما رأينا سابقًا، يمكن تقديم قراءاتٍ أخرى للمسلسل؛ فعلى سبيل المثال، إحدى القراءات الممكنة هي أن مسلسل «أحب لوسي» يمثل واحدًا من أوضح وأول التعبيرات النسوية عن استياء النساء من أدوارهن في خمسينيات القرن العشرين كربات بيوتٍ وأمهات. وتشير بعض بيانات المقابلات في الدراسات الإعلامية إلى أن النساء قرأن هذه الرسالة تحديدًا بينما يشاهدن المسلسل (برس ١٩٩١). إن أسئلةً من هذا النوع هي ما يشغل أولئك الذين يدرسون مسألة نوع الجنس في الدراسات الإعلامية؛ إذ يتناولون دراسة الصور الإعلامية وكيفية تلَقِّيها من منظور دعم هذه الصور، أو تحديها، أو معارضتها، أو تعليقها بأي شكلٍ آخر على الهوية الجنسية وأدوار الجنسين في مجتمعنا.

ثَمَّةَ مجموعة جديدة كليًّا من القضايا في الوقت الراهن — بعضها وثيق الصلة بالبيئة الإعلامية الجديدة — تشغل بال دارسي العلاقة بين نوع الجنس والإعلام. تأمل على سبيل المثال المسلسل التليفزيوني ذا الشعبية «الجنس والمدينة» (سِكس آند ذا سيتي، ١٩٩٨–٢٠٠٤)، الذي تحوَّل حديثًا إلى فيلم سينمائي يحمل الاسم نفسه ويضم



شكل ٥-٣: لوسي ريكاردو؛ ربة المنزل المضحكة في مسلسل «أحب لوسي»، مع زوجها ريكي ريكاردو (لعب دورَيهما لوسيل بول وديزي أرنيز).

طاقم التمثيل نفسه (٢٠٠٨). (انظر شكل ٥-٤). اكتسب المسلسل التليفزيوني جمهورًا من بين أكثر الجماهير عددًا وتحمسًا له في تاريخ التليفزيون الحديث. وتتجلَّى شعبيته الهائلة والمستمرة في مرات إعادة بثِّه، ومبيعاته على أقراص الفيديو الرقمية، وتناوله في المنتديات الإلكترونية (انظر ديمسي ٢٠٠٣، أبلسون ٢٠٠٦، إليوت ٢٠٠٨)، وهو جزء لا يتجزأ من ثقافة الطالب الجامعي؛ فالغالبية العظمى من طلابنا في فصول دراسة الإعلام على مدى السنوات العشر الماضية يعرفون هذا المسلسل، والعديد منهم من محبيه المتحمسين.

كيف يستطيع باحث متخصص في دراسات الإعلام فهم هذا المسلسل؟ وعلى وجه الخصوص، ما الأدوات التي قد يستخدمها لتقييم أهميته الثقافية، وتأثيره على الأفكار حول نوع الجنس — فالهوية الجنسية وأدوار الجنسين من موضوعات المسلسل الرئيسية — على المستوى الثقافي والاجتماعي والنفسي؟ يجب أن تأخذ أي دراسة لهذا المسلسل في الاعتبار إعادة بثِّه المتواصلة على شاشة التليفزيون، وسهولة الحصول على مواسم



شكل ٥-٤: نساء مسلسل «الجنس والمدينة» الذي كان يُعرض على شبكة إتش بي أوه.

كاملة منه على أقراص الفيديو الرقمية عن طريق الشراء أو الاستئجار، ومواقع المعجبين الإلكترونية ومناقشاتهم حول المسلسل، سواءٌ على موقعه الرسمي أو على المواقع غير الرسمية، وتحوُّل المسلسل إلى فيلم سينمائي ضخم مع احتمال إنتاج جزءٍ آخر أو أكثر له على مدى السنوات القليلة المقبلة. هذه كلها جوانب للبيئة الإعلامية الجديدة تؤثر على كيفية تلقِّي التليفزيون اليوم وتأثيره.

تجسد المناقشاتُ حول تأثير هذا المسلسل التليفزيوني الناجح (الذي أصبح فيلمًا الآن) وأهميته ومعناه بعضَ أكثر القضايا إثارةً للاهتمام التي هي قيد المناقشة حاليًّا في الحقل الفرعي من الدراسات الإعلامية الخاص بنوع الجنس والإعلام. فبدايةً يتوجه متخصصو الدراسات الإعلامية نحو التغيرات التاريخية في الثقافة لتفسير تطوُّر شخصيات ومواضيع المسلسل جزئيًّا. حينما أصبحت بعض وجهات النظر النسوية مسلَّمًا بها جزئيًّا في الثقافة (على سبيل المثال، حرية المرأة في أن تعيش عزباء، وتحصل على وظائف كانت حكرًا في السابق تقريبًا على الرجال، وتتلقى أجرًا مساويًا للرجال مقابل العمل بها)، تغير موضع النساء في الثقافة، فأصبحت النساء العزباوات والنساء

العاملات أكثر وضوحًا، ويحظين بقبولٍ أكبر بكثير. وانعكس هذا في البرامج التليفزيونية؛ فقد احتلت مجموعةٌ أكثرُ ليبراليةً من الأفكار حول دور المرأة فيما يخص العمل والأسرة — في هذا المسلسل ومسلسلاتٍ أخرى في العقدين الماضيين — مكانَ التوجُّه الأسري في المسلسلات الكوميدية القصيرة الأولى بوضوح؛ لذلك لدينا مسلسلات مثل «الجنس والمدينة» التي تصور نساءً عاملاتٍ عزباواتٍ يعشن حياةً جنسيةً حرةً نسبيًّا.

استخدم باحثو الدراسات الإعلامية — أثناء دراسة معنى هذا النص وكيفية تلقِّيه من منظورٍ نسوي — المسلسل كي يساعدهم على الكشف عن منظورٍ نسويٍّ جديدٍ يعتبرونه سائدًا في ثقافتنا، والذي سمَّاه البعض «الموجة النسوية الثالثة».[3] احتفظت الموجة النسوية الثالثة ببعض الانتقادات التي وجهتها الموجة النسوية الثانية في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين للأدوار التقليدية للمرأة (على سبيل المثال، التركيز على حصول المرأة على عملٍ مدفوع، وعلى أجرٍ متساوٍ مقابل عملٍ متساوٍ مع عمل الرجل). ومع ذلك، قرنت الموجة النسوية الثالثة هذه المفاهيم مع فكرة أن المرأة يجب أن تكون حرةً في التعبير عن ميولها الجنسية في السياقات الطبيعية والمثلية على حدٍّ سواء؛ ومن ثَمَّ فإن مفهوم صورة «المرأة المثيرة»، الذي كان عنصرًا أساسيًّا في أفلام خمسينيات القرن العشرين، عاد في بعض الصور التليفزيونية والسينمائية الحالية. وتُجسِّد نساء مسلسل «الجنس والمدينة» ذلك بدرجةٍ ما؛ إذ قدم المسلسل — على نحوٍ بارز — ملابس «مثيرة» غالية الثمن، وأحذية ذات كعبٍ عالٍ غير عملية (عادةً من علامات تجارية مكلفة)، وملابس داخلية مثيرة، كلها اختيارات كانت موضع انتقادٍ من قِبل الموجة النسوية الثانية، ولكن في هذا النص ترتبط هذه الملابس بحق المرأة في التعبير عن نفسها جنسيًّا؛ ومن ثَمَّ في ارتداء ملابس تجعلها أداةً للمتعة الجنسية إذا رغبت في ذلك.

سوف نناقش في الجزء التالي كيف طَورت الدراساتُ الإعلامية الأدواتِ النظرية اللازمة لتحليل قضية نوع الجنس. ويُرجِع البعض بداية دراسة الإعلام ونوع الجنس إلى اهتمام هيرتا هيرتزوج بالنساء المستمعات للمسلسلات الإذاعية الاجتماعية (هيرتزوج ١٩٤١)؛ إذ وجدت هيرتزوج أن الاستماع إلى المسلسلات ساعد النساء على مواجهة بعض الصعوبات الناجمة عن وضعهن الاجتماعي الأدنى مرتبة. وبعد دراسة هيرتزوج، بدأ يظهر اهتمام هائل بطريقة تصوير النساء في أفلام هوليوود ذات الشعبية. سوف نناقش هذا الاهتمام إلى جانب النموذج النظري والنتائج التي أدَّى إلى ظهورها، وسَيَلي ذلك مناقشة قصيرة للغاية حول الدراسات السابقة الكثيرة حول نوع الجنس والتليفزيون.

(٢-١) السينما ونوع الجنس: قضايا التلقي والتمثيل

بدأت دراسة العلاقة بين السينما ونوع الجنس في أوائل سبعينيات القرن العشرين عندما كتبت الناقدات السينمائيات؛ أمثال: مارجوري روزن (١٩٧٣)، ومولي هاسكل (١٩٧٤)، تاريخًا نقديًّا يعرض أنواع صور النساء المقدمة في السينما الهوليوودية الشهيرة. ذكرت كلتاهما ميل السينما الرائجة إلى معاملة النساء كأدواتٍ للمتعة الجنسية، ولكنهما لاحظتا أيضًا وجود شخصياتٍ نسائيةٍ قويةٍ في أفلامٍ من مختلِف الأنواع. واستخدم كتابا روزن وهاسكل اللغة العادية السهلة المستخدَمة في النقد السينمائي من أجل البدء في شنِّ نقدٍ نسويٍّ لدور المرأة في السينما الرائجة، مركزَين على فكرة أن المرأة في أغلب الأحيان لم تلعب أدوارًا رئيسية في مجموعةٍ متنوعةٍ من أنواع الأفلام، وأنه عندما كانت تُصوَّر المرأة، كانت تُبرَز سماتُها الجنسية. ومع ذلك، فإن وجود نساءٍ قويات — كما في «صور النساء» التي قدَّمتها غالبًا نجماتٌ إناثٌ ناضجاتٌ شهيرات، مثل: بيتي ديفيس، أو كاثرين هيبورن، أو جوان كراوفورد — أدَّى إلى تقديم بعض الأدوار البديلة أيضًا، معظمُها يصور نساءً قوياتٍ يلعب دورهن هؤلاء النجمات في أدوارٍ رئيسية.

استمر الاهتمام البحثي بنوع الجنس وأفلام هوليوود مع التوجه نحو نظرية التحليل النفسي لفهم كيفية تلقِّي الأفلام. وفَّر التحليل النفسي ومجموعة النظريات المرتبطة به أدواتٍ نظريةً مهمةً استخدمها المهتمون بالعلاقات الخاصة بنوع الجنس في هذه النصوص، وتأثير هذه العلاقات على هويات نوع الجنس في مجتمعنا. طُورت «نظرية المشاهد» التحليلية النفسية من أجل تحليل طريقة مشاهدة الجمهور لأفلام هوليوود على نحوٍ نظري. وناقش واضعو نظرية المشاهد في البداية الحالةَ التي تُشبه الحلم داخل دور العرض السينمائي؛ مما دفعهم إلى تبنِّي سلسلةٍ من مفاهيم التحليل النفسي لشرح ما وصفوه بالحالة «قبل الشعورية» التي يدخلها المشاهد عندما يدخل قاعة السينما المظلمة ويستعد لفهم نصٍّ إعلامي (ميتز ١٩٧٦).

أصبح لنظرية المشاهد أهمية خاصة لدى المهتمين بدراسة نوع الجنس. على سبيل المثال، اعتمد مقال مولفي بعنوان «المتعة البصرية والسينما السردية» (١٩٧٥) على نظرية التحليل النفسي لوضع نظرية حول نوع الجنس في «سينما هوليوود الكلاسيكية» (نوضحها فيما يلي). وأصبح عمل مولفي نموذجًا لدراسة طريقة تأثير النصوص السينمائية على هويات نوع الجنس في ثقافتنا؛ فقد مهَّدت الباحثة الطريق أمام أسلوبٍ جديدٍ تمامًا استُخدم أولًا في دراسة الأفلام، ثم في دراسة الأنواع الأخرى من النصوص

الإعلامية، من خلال منظورٍ تحليليٍّ نفسيٍّ يبرز قضايا نوع الجنس. وحتى وقتٍ قريبٍ للغاية، كان عملُ مولفي العملَ الأكثر تأثيرًا لدى المهتمين بدراسة كيفية تمثيل أشكال عدم المساواة بين الجنسين في وسائل الإعلام الأمريكية.

حادتْ مولفي عن منظرَي التحليل النفسي السابقَين (بودري ١٩٧٤-١٩٧٥، ١٩٧٦، ميتز ١٩٧٤أ، ١٩٧٤ب، ١٩٨٢) عبر تأكيدها على أن نوع الجنس كان في قلب منظومة المعنى في الأفلام الكلاسيكية في هوليوود. وفقًا لمولفي، تُمثَّل النساء وفقًا لمجموعةٍ من المعايير المعينة تبنَّتها سينما هوليوود الكلاسيكية في «عصر الاستوديوهات»؛ وهو مصطلح يشير إلى الفترة التي تمتد تقريبًا من عام ١٩٢٩ (بداية الأفلام الناطقة) حتى خمسينيات القرن العشرين (عندما بدأت استوديوهات الإنتاج السينمائي في الانهيار وفقدت السيطرة على توزيع الأفلام). تركز معايير التمثيل تلك اهتمامها على أجزاء جسم المرأة والشكل العام كهدفٍ لنظرة الذَّكَر. وقد صاغ دارسو المرأة في الأفلام — ممن تبنَّوْا نظرية مولفي — مصطلح «جذب الأنظار» لوصف الصفات المميزة للعديد من تمثيلات النساء في سينما هوليوود الكلاسيكية؛ ونتيجةً لذلك، يطرحون نظرية مفادها أن: هوليوود لعبت دورًا قويًّا في ترسيخ تشييء المرأة في ثقافتنا. وثَمَّةَ من يقول إن هذه العملية أدَّت إلى تنميطٍ معينٍ لصفة «جميلة»؛ إذ كانت بطلات أفلام هوليوود الشهيرة في كثيرٍ من الأحيان بيضاوات، وشابَّات، وممشوقات القوام، وشقراوات، وجميلات جمالًا تقليديًّا إلى درجةٍ كبيرةٍ لا تتناسب مع نِسب وجود هذا النوع من النساء بين عموم الناس. ومع ذلك، كان لهن تأثير كبير على طريقة رؤية النساء والفتيات لأجسامهن وحكمهن عليها (هاريسون وكانتور ١٩٩٧، هاريسون ٢٠٠٠) (انظر شكل ٥-٥).

والأمثلة على ذلك كثيرة. تُناقش مولفي العديد من الأفلام الشهيرة لألفريد هيتشكوك في مقالها، منها فيلم «دوار» (فيرتيجو)؛ حيث يغير بطل الرواية الذكر جيمس ستيوارت من شكل بطلة الرواية كيم نوفاك وفقًا لفكرته المثالية عن الجمال، وفيلم «النافذة الخلفية» (رير ويندو)، الذي يقدم مرةً أخرى ذكرًا — جيمس ستيوارت — في دور البطل المُقعَد على كرسيٍّ متحرِّك، وهو الذي يشاهد أحداث جريمة قَتْل جارته من موقع المراقبة عبر نافذة شقته، إلى جانب البطلة جريس كيلي في دور مشاركٍ في التحقيق. في الواقع، أصبح هيتشكوك شهيرًا بتفضيل نوعٍ معينٍ من البطلات؛ الهادئة الشقراء الغامضة. وباستخدام مجموعةٍ من الممثلات الشهيرات في هوليوود؛ منهن: إنجريد بيرجمان، وجريس كيلي، وفيرا مايلز، وكيم نوفاك، وجانيت لي، وتيبي هيدرين؛ صاغ هيتشكوك هذا النوع من البطلات مرارًا وتكرارًا في أفلامه.



شكل ٥-٥: جيمي ستيوارت وكيم نوفاك في فيلم ألفريد هيتشكوك «دوار» (١٩٥٨).

بالتأكيد يُعَدُّ نموذج مولفي مفيدًا في فهم قوة نص مسلسل «الجنس والمدينة»، سواءٌ في شكله التليفزيوني أو السينمائي؛ فشخصيات النساء في مسلسل «الجنس والمدينة» مصممة جزئيًّا بالطريقة «المثيرة» التي وصفتها مولفي. فكما هي الحال مع بطلات هيتشكوك التي ناقشتْهن مولفي صراحةً، فقد أولَى المسلسل اهتمامًا هائلًا ومركزًا بكل تفاصيل الشَّعر والملابس، ومستحضرات التجميل، والمظهر العام للنساء الأربع البطلات. وتُشكِّل هذه التفاصيل جزءًا كبيرًا من مشاهد المسلسل وجاذبيته.

مَيزَت الأنماط التقليدية لتمثيل الرجال والنساء التي ذكرتْها مولفي جزءًا كبيرًا من صور هوليوود الكلاسيكية. لكن توجد بعض الاستثناءات البارزة لهذه التمثيلات المعيارية. وقد طُعن على أطروحة مولفي على نطاقٍ واسعٍ بِناءً على هذه الأسس، وبالتحديد كُتِب عن منهج أفلام المرأة كثيرًا (والش ١٩٨٤، جليدهيل ١٩٨٧). في أفلام المرأة، التي يعتبرها البعض نوعًا رئيسيًّا من أنواع الأفلام، ويعتبرها البعض مجرد نوعٍ وصفي، يركز السرد على المرأة بوصفها البطل الرئيسي. وفي كثيرٍ من الأحيان،

تكون شخصيات النساء في تلك الأفلام، والنجمات اللاتي يُمثِّلنها، أكبر سنًّا من البطلة النموذجية في أفلام هوليوود الكلاسيكية، ويؤدين أدوارًا رئيسية قوية، ونادرًا ما يُصوَّرنَ بطريقةٍ تُركِّز على أجسادهن، أو تجعلهن أدواتٍ لإشباع الرغبة الجنسية. بعض الأمثلة التقليدية على أفلام المرأة تتضمن: فيلم «الآن، أيها المسافر» (ناو، فوياجر، ١٩٤٢)، بطولة بيتي ديفيس (مقتبس من رواية نسائية ذات شعبية تحمل العنوان نفسه)، وفيلم «ستيلا دالاس» (١٩٣٧)، بطولة باربرا ستانويك (مقتبس أيضًا من رواية نسائية شهيرة للمؤلفة نفسها؛ أوليف هيجنز بروتي)، وفيلم «ميلدريد بيرس» (١٩٤٥)، بطولة جوان كراوفورد. ويشمل أكثر أفلام المرأة حداثة فيلم «انتظارًا لتتنفس الصعداء» (وايتينج تو إكسهايل) لعام ١٩٩٥، والمقتبس عن رواية تيري ماكميلان الشهيرة للغاية (١٩٩٤)، وكذلك فيلم «كيف استعادت ستيلا حيويتها» (هاو ستيلا جوت هير جروف باك) لعام ١٩٩٨ (المقتبس عن رواية لماكميلان صدرت عام ١٩٩٧). واقتبس فيلم «أخوية السروال الجينز» (ذا سيسترهود أوف ذا ترافلينج بانتس، ٢٠٠٥) عن رواية شهيرة بالاسم نفسه (براشِرز ٢٠٠٣). وفي حين أن فترة الحرب في أربعينيات القرن العشرين كانت ذروة أفلام المرأة — إذ التحق الرجال بالجيش وتركوا خلفهم في الجبهة الداخلية جمهور أفلام أصبح أغلبه من الإناث — فإن خبراء مجال صناعة الأفلام يرَوْن أن جمهور السينما اليوم يتكوَّن من الذكور أكثر من الإناث، وهذا يؤدي إلى إنتاجٍ أقل لأفلام المرأة.[4]

مثلت أفلام المرأة كسرًا مهمًّا لمعايير أفلام هوليوود الكلاسيكية؛ فعلى النقيض من الأفلام التي سادت في سينما هوليوود الكلاسيكية، ركزت هذه الأفلام على شخصياتٍ نسائيةٍ في أدوار البطولة. وكانت الأحداث العاطفية والمنزلية والرومانسية هي الأحداثَ الرئيسيةَ في هذه الروايات. وقد ردت الأبحاث حول أفلام المرأة على ادعاءات مولفي التعميمية حيال أفلام هوليوود الكلاسيكية. ويستمر منهج أفلام المرأة في هوليوود حاليًّا، على الرغم من أن هذه الأفلام أقلية بين جميع الأفلام المُنتَجة؛ فالأفلام الحديثة مثل «يوميات بريدجيت جونز» (بريدجيت جونز دايري، ٢٠٠٦)، أو بالعودة إلى مثالنا الحالي — «الجنس والمدينة» (٢٠٠٨) — صُنعت باستخدام المجازات الأساسية لأفلام المرأة، وتوضح أهميتها المستمرة كنوعٍ من الأفلام.

على سبيل المثال، في حالة «الجنس والمدينة» (في كلٍّ من الفيلم والمسلسل التليفزيوني)، تُمثِّل صور النساء الأربع البطلات حجر الزاوية في نصوصه. يتتبع المسلسل حياة أربع سيداتٍ صديقات؛ إحداهن متزوجة والأخريات عزباوات، وكلهن في

الثلاثينيات من العمر (على الأقل عندما بدأ المسلسل). تُجسد كل واحدةٍ منهن توجهًا وموقفًا أخلاقيًّا مختلفًا تجاه القيم الجنسية والسلوك الجنسي للمرأة؛ فشخصية سامانثا هي الأكثر تطرفًا، فهي امرأة «كثيرة العلاقات»، وشارلوت — الأكثر محافظةً — متزوجة وتسعى إلى أن تصبح أمًّا، أما ميراندا فهي مدفوعة بالحياة المهنية على نحوٍ أكبر وهي محامية تعمل بجد، بينما تقف كاري — الراوية — في مكانٍ ما في وسط كل هذه المواقف المتطرفة، وتتأمل حياتهن في سياق معضلات المسلسل العديدة المتعلقة بالمرأة والحياة الجنسية، وعلاقاتها بالرجال والنساء الأخريات، وعلاقتها بالعمل. جميع الشخصيات جذابة وحسنة الملبس إلى أقصى حد، ويعشن في شققٍ أو منازلَ أو أدوارٍ علويةٍ جيدة التأثيث في مدينة نيويورك، ولا يعانين من أي أزمةٍ في إنفاق المال والتسوُّق. باختصار، فإن القيم الاستهلاكية للمسلسل واضحة. في الواقع، كانت قدرة المسلسل على تصوير شخصيات هؤلاء النساء الأربع المختلفات وحياتهن على مدى عددٍ من السنين هي مصدر قوته. ومن أجل تفسير هذا البُعد في نص «الجنس والمدينة»، ينبغي لنا ترك مولفي ونظرية المشاهد وراءنا والتحوُّل إلى أنواعٍ أخرى من الأعمال التي تُعَدُّ مفيدة على نحوٍ مساوٍ في فك رموز قوة هذا النص وتأثيره وأهميته.

استخدم الباحثون في الوقت الحالي النظرية النسوية لفهم مزيجٍ معينٍ من العناصر الثقافية التقليدية، و«النسوية» على نحوٍ تقليدي، والمناهضة للنسوية، والاستهلاكية التي نراها موجودة في نص مثل فيلم «الجنس والمدينة»، أو غيره من الأفلام النسائية الحديثة مثل «يوميات بريدجيت جونز» أو حتى فيلم «الحبلى»، والتي تُقدِّم بعض المتعة للإناث المشاهدات، ولكن تحتفظ بنزعة التمركُز حول الذكر التي ميزت سينما هوليوود الكلاسيكية. ولتفسير هذا، صاغ الباحثون مصطلحَي «ما بعد النسوية» و«الموجة النسوية الثالثة». وكما ذكرنا سابقًا، عادةً ما توصف هذه الحركات بأنها تجمع بعض رؤى ومطالب الموجة النسوية الثانية — على سبيل المثال، التركيز على عدم المساواة الاقتصادية التي تعاني المرأة منها — مع تخفيف قيود الموجة الثانية المُحددة ثقافيًّا، والتي تتعلق بطرق المرأة في ارتداء الملابس والتعبير عن الميول الجنسية، والأشكال العامة من سلوك الجنسين المتضمَّنة في الثقافة. فبينما قد تنتقد الموجة النسوية الثانية الأحذية ذات الكعب العالي، الغالبة في الأحذية التي ترتديها الشخصيات النسائية الرئيسية في «الجنس والمدينة»، فإنه من منظور الموجة الثالثة أو ما بعد النسوية، ساعدت الأزياء في «الجنس والمدينة» الشخصيات النسائية الرئيسية في استكشاف الملابس كوسيلةٍ للتعبير

الجمالي والجنسي (انظر جيل ٢٠٠٣، ٢٠٠٨). تميل المناهج الحالية لتحليل الأفلام لدى المختصين بدراسة نوع الجنس والإعلام إلى الجمع بين الرؤى النظرية الاجتماعية والتاريخية والتحليلية النفسية؛ لفهم نصوص الأفلام ذات الشعبية وكيفية تلقيها.

(٢-٢) التليفزيون ونوع الجنس: قضايا التلقي والتمثيل

أسفرت دراسات تمثيل الجنسين في المسلسلات التليفزيونية الرائجة في كثيرٍ من الأحيان عن نتائجَ مماثلةٍ لتحليلات الأفلام الواردة سابقًا؛ إذ وجد ليكتر وزملاؤه (ليكتر وروثمان وليكتر ١٩٨٦، ليكتر وليكتر وروثمان ١٩٩٤) أن بطلات التليفزيون كن على نحوٍ غير متكافئٍ شاباتٍ بيضاواتٍ ممشوقات القوام يظهرن في المنزل وليس في العمل، وفي مناصبَ ثانويةٍ مقارنةً بالرجال، وكنَّ عمومًا ممثَّلات تمثيلًا ناقصًا في البرامج التليفزيونية التي تُذاع في وقت الذروة، ولكن اتسعت في السنوات الأخيرة أدوار المرأة في التليفزيون؛ ففي سنوات التليفزيون الأولى أصبحت أدوارٌ مثل أم والي وبيفر في مسلسل «اترك الأمر لبيفر» (ليف إت تو بيفر) أو دور ربة المنزل التي لا تكلُّ دونا ريد في مسلسل «دونا ريد» (دونا ريد شو)؛ رموزًا ثقافية للولع النسائي بالحياة الأسرية، والتي — كما أشار الباحثون — لم تعكس بأي حالٍ أنماطَ الأسر الحقيقية في ذلك الوقت (كونتس ١٩٩٢). تطورت الأسر في التليفزيون على مدى عقودٍ لتشمل أسرًا ذات عائلٍ واحد (بدءًا من أُسر الوالد الأعزب في مسلسلَي «أبنائي الثلاثة» (ماي ثري صَنز)، و«خطوبة والد إدي»، حتى أُسر الأم العزباء في مسلسل «مَن المسيطر؟» (هُو إز ذا بوس)، ومسلسل «كيت وآلي» (كيت آند آلي)، وأسر ممتزجة (مثل المسلسل الشهير «أسرة برادي الكبيرة»، ١٩٦٩–١٩٧٤)، وأسر مكان العمل؛ مثل تلك الأسر في مسلسل «ماري تايلر مور»، وأكثر مجموعةٍ تنوعًا من الأسر والمشكلات التي تدور حولها أحداث مسلسل «ربات بيوت يائسات» (ديسبريت هاوس وايفز) الحديث. وتطوَّرت صور النساء كذلك؛ إذ تطوَّرت أدوار المرأة العزباء عن تلك الأدوار الأُولى في «الآنسة بروكس» إلى النساء المهتمات بالحياة المهنية في: «تلك الفتاة»، ومسلسل «ماري تايلر مور»، وأكثر المسلسلات حداثة؛ مثل: «المحاماة في لوس أنجلوس» (إل إيه لو)، و«آلي ماكبيل»، و«تشريح جراي» (جرايز أناتومي)، و«الجنس والمدينة».

في الآونة الأخيرة، تغيرت طبيعة التليفزيون كوسيلةٍ إعلاميةٍ تغيرًا هائلًا، حتى إن هذا النوع من الدراسات الأولى التي قام بها ليكتر وليكتر وروثمان (١٩٩٤) صار إجراؤه

صعبًا، إن لم يكن مستحيلًا؛ فقد كان هؤلاء الباحثون قادرين في دراستهم الأولى على تصنيف وتحليل صور الجنسين في جميع البرامج التي تذاع على التليفزيون في وقت الذروة، وهي عملية كانوا يقومون بها على فتراتٍ دوريةٍ من سبعينيات القرن العشرين حتى تسعينيات القرن نفسه. وأشارت دراساتهم إلى اتجاهٍ عامٍّ يشير إلى نقص تمثيل النساء في التليفزيون كمجموعة، والإفراط في تمثيلهن في الأدوار الثانوية والنمطية على نحوٍ تقليدي؛ مثل: المربيات، وربات المنازل، والأمهات.

رغم أن صور وقت الذروة زادت ونمت مع انهيار عصر الشبكات وما صاحبه من زيادةٍ في عدد القنوات، فإننا نجد تقسيمًا أكبر بكثيرٍ في البرامج، واستهدافًا أكبر لجماهير معينة. ومن منظور نوع الجنس، وكذلك العرق والميول الجنسية والطبقة الاجتماعية (كما هو مبيَّن فيما يلي)، فإن ذلك يعني وجود قدرٍ أكبر بكثيرٍ من التنوُّع في الصور المعروضة على شاشة التليفزيون. ورويدًا رويدًا أصبحت المسلسلات التي تضم نساءً من الأقليات ونساءً مُسنَّاتٍ ومِثْليَّاتٍ أكثر شيوعًا في المسلسلات التليفزيونية التي تذاع في وقت الذروة. وتعالج بعض المسلسلات الجديدة — لا سيما التي تذاع على القنوات الخاصة التي يُدفع مقابل الاشتراك فيها، والتي لا تخضع لعائدات الإعلانات — القضايا المثيرة للجدل في حياة المرأة، وغالبًا ما تعالجها على نحوٍ نسويٍّ تقدمي. وتقدم لوتز (٢٠٠٦) مناقشة مستفيضة لهذه التغيرات في تليفزيون المرأة منذ انحسار عصر الشبكات. واكتشفت أن هذا المستوى من التقسيم يعني عمومًا المزيد من التنوُّع في تمثيل نوع الجنس، وفي الوقت نفسه تقليل عمليات القولبة الواضحة مقارنةً بالوضع في عصر الشبكات.

حصلت بعض المسلسلات التليفزيونية على وجه الخصوص على اهتمامٍ نقديٍّ وشعبي، ويرجع ذلك جزئيًّا إلى الطبيعة المبتكرة لتمثيلات المرأة. على سبيل المثال، تَركَّز كثير من الاهتمام على المسلسل التليفزيوني «بافي قاتلة مصاصي الدماء» (بافي ذا فامباير سلاير، ١٩٩٧–٢٠٠٣، شبكة إف إكس). وجد الباحثون هذا المسلسل مثيرًا للاهتمام على نحوٍ خاص؛ لتصويره القوي لامرأةٍ شابةٍ جميلةٍ تمتلك مصادفةً قوًى خارقةً للطبيعة تُمكِّنها من قَتْل مصاصي الدماء؛ ومن ثَمَّ تحافظ على أمان العالم. وأشاروا إلى أن مسلسل «بافي قاتلة مصاصي الدماء» يمثل حقبة جديدة في تمثيل المرأة الشابة لا تُصوَّر فيها النساء كمجرد أدوات للمتعة الجنسية فحسب، ولكن أيضًا في صورة قوية للغاية، وشديدة البأس، ومثيرة جنسيًّا في حد ذاتها (لوتز ٢٠٠٦). وقد سهَّلت البيئة

الإعلامية الجديدة من خَلْق الإثارة حول بافي؛ حيث إن العديد من مجموعات المحبين الإلكترونية التي لا تزال موجودة (موقع Fanpop، وموقع Fan-Sites.org، وموقع vipfanauctions.com التابع لشركة في آي بي ليمتيد بارتنرشيب ٢٠٠٢، وموقع BuffyWorld.com) ساعد في استمرار الاهتمام والالتفاف حول هذا المسلسل، حتى وإن كان يُعاد بثُّه فحسب.

يعد مسلسل «ربات بيوت يائسات» (عُرض على قناة إيه بي سي من ٢٠٠٤ وحتى كتابة هذه السطور) مسلسلًا آخر يستحق إشارة خاصة في هذا الصدد؛ حيث يُصوِّر على نحوٍ تقدميٍّ حياةَ النساء الأكبر سنًّا المتورطات في سلسلة من العلاقات الأسرية/المهنية الصعبة والمتغيرة، والمقدَّمة في سياق تغيُّر أدوار المرأة المعاصرة فيما يخص العمل والأسرة؛ فقد عُرضت في المسلسل قضايا مثل: العلاقات المضطربة بين الأمهات وأطفالهن، والزيجات العَصِيبة، والجنس والفتيات العزباوات و/أو المتزوجات، وتربية الأطفال من قِبَل والدٍ واحد، والجنس في سن المراهقة وما إلى ذلك، من وجهة نظرٍ نسائية. يعرض هذا المسلسل قضايا تُشكِّل صعوبة في حياة النساء، ويحاول تصويرها بطريقةٍ عادلةٍ ومتوازنةٍ تُعامِل النساء بتعاطف، بصرف النظر عن الصعوبات التي يواجهْنَها.

على سبيل المثال، تأمَّل شخصية لينيت في المسلسل التي كانت سابقًا امرأة عاملة تتمتع بنجاحٍ ونفوذٍ في مجال الإعلان، لكنها تركت وظيفتها للبقاء في المنزل ورعاية أطفالها الأربعة؛ الملائكة الصغار المزعجين الذين يُسيئون التصرُّف باستمرارٍ ويجعلون حياتها كابوسًا. من الرائع مدى الصدق الذي يصوِّر به المسلسلُ المشاعرَ المتناقضة التي تنتابها حيال حياتها كأمٍّ متفرغةٍ لرعاية أطفالها، وتعبها، وإحباطاتها المستمرة، ومن الرائع أيضًا عرْض المسلسل مشاعرَها المتناقضة حيال ترك وظيفتها، ومدى افتقادها لحياتها السابقة السريعة الوتيرة كامرأةٍ عاملة.

في إحدى الحلقات (الموسم الأول، الحلقة ٢٥)، يحصل زوجها على ترقيةٍ كان يطمح إليها — وظيفة نائب الرئيس — سوف تتطلب مزيدًا من السفر وعبء عمل أكبر؛ مما يجعل حياة لينيت أكثر صعوبةً وأكثر عزلة. وعلى الرغم من توسُّلها لزوجها كي يرفض الترقية، فإنه يخبرها صراحةً كم يعني له أن يصبح نائب الرئيس، ومدى رغبته في المنصب، مع أن سفره سيزداد. مع ذلك، ترفض لينيت أن تلعب دور الزوجة الداعمة التي تتماشى مع طموح زوجها، وتتآمر دون علمه مع زوجة رئيسه للتأكُّد من أن رئيسه

سيُغير قراره ويمنح الترقية شخصًا آخر؛ فهي ببساطةٍ لا تقدر على مواجهة الحياة كأمٍّ لأربعة أطفالٍ دون قرب زوجها، وهي مستعدة للتضحية بطموحه بسبب هذه المشاعر. وعلى الرغم من إصابة توم بخيبة أملٍ واضحةٍ عندما وصلته الأنباء بأنه لم ينل الترقية، لا تكشف لينيت أنها تدخَّلت في ذلك. إن نموذج الأم وربة المنزل الجديد، الذي يُصوِّره هذا المسلسل، لا يمكن ببساطةٍ أن يتوافق مع النماذج القديمة التي تُصوِّر الرجل الفائق النجاح والمرأة التي تقف بجانبه مهما حدث.

بطبيعة الحال، على الرغم من هذه الانحرافات عن الصور النمطية للمرأة والأسرة، فإن بعض الصور النمطية لا تزال موجودة، حتى في هذا المسلسل، فكل «ربات البيوت» في مسلسل «ربات بيوت يائسات» جميلات بالمعنى المتعارف عليه من امتلاك بشرةٍ مشرقة، وملامحَ طبيعية، وأجسامٍ ممشوقةٍ رقيقةٍ وجذابة، على الرغم من محاولات جعْل لينيت تبدو مُتْعَبة، ومنْح سوزان شعرًا رديئًا (ويلسون ٢٠٠٥، مكابي وأكاس ٢٠٠٦). إننا ببساطةٍ لم نصل بعدُ في وسائل الإعلام المرئية إلى المرحلة التي يصبح فيها من المقبول عمومًا تقديم نساءٍ تُقارب أجسامُهن الأجسامَ الطبيعية، وتظهر على وجوههن علامات الشيخوخة الطبيعية، ويتقبَّلن هذا الوضع على أنه عادي؛ ففي حين أننا نزعم أن الرجال قد فازوا بحرية التمثيل بأشكال أجسامهم ومظهرهم الطبيعي، فإن هذا العصر بالنسبة إلى النساء لم يأتِ بعد (انظر شكل ٥-٦).

يوجد إلى حدٍّ كبيرٍ نقصٌ في دراسات الجمهور الحاسمة حول تأثير التليفزيون على هوية نوع الجنس وتطوُّرها في سياق دراسات التليفزيون والسينما الحالية حول نوع الجنس، لا سيما في بيئة الإعلام الجديدة؛ حيث غالبًا ما يقترن تلقِّي البرامج التليفزيونية مع المشاركة في مجموعاتٍ على شبكة الإنترنت، أو حيث يُستكمل التلقِّي عن طريق المعلومات التي يجمعها المستخدمون من الإنترنت (ليفنجستون وبوفيل ٢٠٠١، ليفنجستون ٢٠٠٣). لكن الدراسات حول تأثير تعرُّض الأطفال للتليفزيون عديدة، وتشير إلى أن الصور العنيفة وغيرها تؤثر فعلًا في تطوُّر الأطفال بمجموعةٍ متنوعةٍ من الطرق؛ إذ تؤثر على سلوكهم العنيف، وسلوكيات تناول الطعام، ووزن الجسم، وإدراكهم للعالم الاجتماعي. وقد أدَّى ذلك إلى بعض القوانين التنظيمية والإصلاحية من جانب الحكومة الأمريكية (باكارد ١٩٩١، سنتروول ١٩٩٢، هيندرشوت ١٩٩٨، ٢٠٠٤، ليفنجستون وبوفيل ٢٠٠١، سينجر وسينجر ٢٠٠١، ليفنجستون ٢٠٠٣، بيكتورا وموري وورتيلا ٢٠٠٧، تاشنيت ٢٠٠٠).



شكل ٥-٦: لينيت من مسلسل شبكة إيه بي سي «ربات بيوت يائسات».

باختصار، أوضحت الدراسات حول تأثير مشاهدة التليفزيون على البالغين في بعض الأحيان أن وسائل الإعلام لها آثار يصعب قياسها كميًّا. ونحن لا نزال حاليًّا في مرحلة تخيُّل وبدء دراسة تأثير السينما والتليفزيون ووسائل الإعلام الجديدة على هويات نوع الجنس لدى البالغين. وثَمَّةَ حاجة إلى مزيدٍ من دراسات الجمهور والتأمُّلات حول مسألة كيفية دراسة هذه الظواهر.

(٣) الإعلام والعِرق

لقد كان العرق مسألة جوهرية في المجتمع الأمريكي منذ الأيام الأولى للجمهورية. بالتأكيد كان العرق مبدأً تنظيميًّا في الحياة الأمريكية في حقبة العبودية المنصرمة، وطوال العقود التالية منذ إلغاء العبودية. وبالمثل، احتل العرق موضعًا رئيسيًّا في وسائل الإعلام الإلكترونية الأمريكية منذ بدايتها وعلى مدى عقود تطوُّرها. تأمَّل حالة السينما في هوليوود. غالبًا ما يعود أصل السينما الروائية إلى فيلم دي دبليو جريفيث «ولادة أمة» (بيرث أوف آ نيشن، ١٩١٥). يركز الفيلم الروائي القديم الشهير «ولادة أمة» على ظهور جماعات كو كلوكس كلان في الجنوب الأمريكي، ويتضمَّن قصة جانبية حول المحاولة المزعومة لاغتصاب امرأةٍ بيضاء من قِبل رجلٍ من أصلٍ أفريقي، وإعدامه بعد ذلك دون

محاكمةٍ على يد مجموعةٍ من البيض الذين كانوا يرتدون الزي المألوف لكو كلوكس كلان، وتدور أحداث الفيلم على خلفية أوضاع المجتمع الأمريكي قبل وبعد الحرب الأهلية (انظر شكل ٥-٧).

حكم دارسو الأفلام طوال عقود على هذه القصة بأنها تُقدِّم وجهاتِ نظرٍ عنصريةً للغاية؛ تؤمن دون شكٍّ بتفوُّق البيض على الملونين. مع ذلك، لا جدال على أهميتها التاريخية في تطوُّر الأفلام الروائية الأمريكية (روجين ١٩٩٢، ١٩٩٦، جاكسون ٢٠٠٨).[5] هذه الحقيقة وغيرها من سمات صناعة السينما في هوليوود دفعت الباحثين إلى وضع نظرياتٍ حول مركزية العنصرية في منظومة السينما الهوليوودية، سواءٌ أكانت العنصرية التي تُعلي من شأن البيض على الملونين (روجين ١٩٩٦)، أو معاداة السامية (جابلر ١٩٨٨، برودكين ١٩٩٨)، أو غيرها من أشكال العنصرية أيضًا (أونو ٢٠٠٨، تشونج تحت الطبع).



شكل ٥-٧: الكلان «ينقذون» الأنوثة البيضاء في فيلم دي دبليو جريفيث «ولادة أمة» (١٩١٥).

يعج تاريخ السينما في هوليوود بأدلةٍ على التنميط العنصري؛ فبدايةً وقبل كل شيء، كانت صور وسائل الإعلام الأمريكية لسنواتٍ تُطبِّق سياسة الفصل العنصري إلى أقصى

حدٍّ فيما يتعلق بلون بشرة أبطالها؛ إذ كانت صور الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية والآسيوية واللاتينية وغيرهم من الأقليات غائبة على مر التاريخ، أو محتقَرة ومقولبة للغاية، أو محصورة (في حالة الأمريكيين ذوي الأصل الأفريقي) على الأعمال الفنية لـ «السود فقط»، التي تكون فيها جميع الشخصيات من أصولٍ أفريقية. هذه المشكلات التي تخص تمثيل الأقليات بدأ يعالجها الإعلام لدينا على مدى العقدَين الماضيَين فحسب.

في دراسةٍ بارزةٍ من الدراسات الإعلامية الحاسمة حول العرق والأفلام، يقدم بوجل (٢٠٠١) واحدة من المناقشات الأولى لصور الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية في أفلام هوليوود. ويذكر هذا الكتاب — الذي نُشر لأول مرةٍ عام ١٩٧٣ — خمس صور نمطية رئيسية تسيطر على التصوير القديم للأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية في الأفلام: «توم»، وهو الأمريكي ذو الأصول الأفريقية الصالح «المقبول اجتماعيًّا»؛ «كُون»، وهو الشخص الأسود الكسول الأخرق؛ «مولاتو»، وهو الشخص الأمريكي ذو الأصول الأفريقية الودود الذي يتمتع ببشرةٍ أفتح لونًا؛ «مامي»، وهي المرأة السوداء العطوفة الكبيرة الحجم ذات الشخصية الشديدة الاستقلال؛ «باك»، وهو الشخص ذو الأصول الأفريقية الشهواني الشبق العنيف. أكدت جميع هذه الصور النمطية دونيَّة السُّود بالنسبة إلى البيض، وهي تمثيلات مُهينة للغاية.

يُطوِّر روجين (١٩٩٦) مناقشة بوجل إلى مستوًى إضافي، مؤكدًا أن تاريخ السينما الأمريكية بأكمله يمكن قراءته على أنه تاريخ للصراع بين البيض والسود في ثقافتنا. ويتتبع ذلك من خلال مناقشة ما أشار إليه بأنه الأفلام الأربعة الرئيسية التي مهَّدت الطريق أمام مشكلة العرق في أفلام هوليوود: «كوخ العم توم» (آنكل تومز كابين)، وفيلم «ولادة أمة»، وفيلم «مغني الجاز» (ذا جاز سينجر)، وفيلم «ذهب مع الريح» (جَنْ ويذ ذا ويند). تضمَّن كلُّ واحدٍ من هذه الأفلام قوالبَ نمطيةً ذكرها بوجل، وكلٌّ منها يصور — على نحوٍ غير ناقدٍ إلى حدٍّ كبير — المعاملة العنصرية التي تَعرَّض لها السود في التاريخ الأمريكي. يروي فيلم «كوخ العم توم» قصة العبد الأسود الذي يقبل المعاملة السيئة التي يتعرَّض لها باستمرار، وهي القصة التي ذاع صيتها في الرواية الشهيرة للمؤلفة هارييت بيتشر ستو. وأصبح اسمه — «العم توم» — مرادفًا للأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية الذين يخضعون، حسبما يُفترض، لسوء المعاملة على يدَي المجتمع الأبيض.

قدَّم فيلم «ذهب مع الريح» الممثلة السوداء هاتي مكدانيل كواحدةٍ من أبرز شخصياته. وقد لعبت الدور الذي أصبح الأكثر اعتيادًا بين الممثلين والممثلات الأمريكيين

ذوي الأصول الأفريقية في أفلام هوليوود الكلاسيكية، ألا وهو دور الخادمة المنزلية (انظر شكل ٥-٨). كانت شخصية مكدانيل مرسومةً ببراعةٍ شديدةٍ لدرجة أنها أصبحت أول ممثلةٍ أمريكيةٍ من أصلٍ أفريقيٍّ تفوز بجائزة الأوسكار، على الرغم من الطبيعة النمطية لدورها. ويروي فيلم «مغني الجاز» — المشهور بأنه أول فيلم ناطق في هوليوود — قصة مغنٍّ يهوديٍّ مهاجرٍ أصبح لزامًا عليه أن يختار بين نجاحه الدنيوي في مجال الجاز، أو السير على خُطا والده كقائد جوقة ترتيل؛ وهو المُغنِّي في الطقوس الدينية اليهودية التقليدية. قدَّم هذا الفيلم، في سياقٍ غير نقدي، ممثلين من البيض يؤدُّون أدوار السود عبر تسويد وجوههم بمساحيق التجميل، وهو الأمر الذي كان شائعًا في بدايات القرن العشرين. إن نجاح هذين الفيلمين ومكانتهما الرئيسية في قائمة أفلام هوليوود المستحِقَّة للدراسة يؤكد أن زعم روجين حول مركزية العنصرية في نظام ولغة أفلام هوليوود هو زعم مؤثر.

لم يكن من المعروف دائمًا على مستوًى شعبيٍّ بين البيض الأمريكيين أن صناع السينما السود البارزين، مثل أوسكار ميشو، صنعوا أفلامًا إلى جانب أفلام البيض في أوائل تاريخ هوليوود؛ فبين عامَي ١٩١٩ و١٩٤٨، قدَّم ميشو سلسلة من الأفلام خلال العقود الأولى من صناعة السينما في هوليوود كانت معدَّةً خصوصًا للجمهور من أصلٍ أفريقي (ولكنها شوهدت أحيانًا من قِبل الجماهير البيضاء)، وكان العديد منها يضم فريقًا من الممثلين جميعُهم من الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية.[6] وقد أبرم صفقاتٍ مع مديري دور العرض في الجنوب بحيث تُعرض أفلامه في بعض الأحيان في حفلاتٍ نهاريةٍ من أجل جمهور السود خصوصًا، أو في عروض منتصف الليل من أجل جماهير البيض، واستخدم فريقًا من الممثلين والممثلات السود، وغالبًا ما كان يصوغ شخصياتهم على غرار شخصياتٍ معينةٍ لبعض نجوم السينما البيض. كانت أفلامه في بعض الأحيان تتبع أسلوب أنواعٍ معينةٍ من أفلام هوليوود مثل أفلام العصابات (فيلم «عالم الرذيلة والإجرام» (أندروورلد)) أو أفلام الميلودراما (فيلم «الخداع» (ذا ديسيت)، وفيلم «في الزنزانة» (ذا دنجن)). وفي أحيانٍ أخرى، ركزت الأفلام على موضوعاتٍ معينةٍ تخص قضايا الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية في ذلك العصر مثل القدرة على الالتحاق بالكلية («حق طبيعي» (بيرث رايت))، أو مشكلات السود من ذوي البشرة الفاتحة الذين «يشقون طريقهم» نحو مجتمع البيض (فيلم «المغضوب عليهم» (جودز ستيب تشيلدرن)).[7]



شكل ٥-٨: «الآن ماذا سترتدي عزيزتي الصغيرة؟» مامي — التي مثلت دورها هاتي مكدانيل — تتحدث إلى سكارليت؛ التي مثَّلت دورها فيفيان لي في فيلم إم جي إم الكلاسيكي لعام ١٩٣٩ «ذهب مع الريح».

على مدى العقود القليلة الماضية، أُنتج فيض من الأفلام التي شكلت ما أصبح معروفًا في ثمانينيات القرن العشرين وتسعينياته باسم «سينما السود الجديدة» (واتكينز ١٩٩٨). قدَّم مخرجون مثل سبايك لي وماتي ريتش سلسلةً من الأفلام التي حظيت بشعبيةٍ كبيرةٍ لدى جمهور الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية والجمهور الأمريكي الأبيض على حدٍّ سواء، وركَّز الكثير منها على موضوعاتٍ تُمثِّل أهميةً خاصةً للأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية. ومن الأفلام المهمة خصوصًا فيلم سبايك لي «افعل الصواب» (دو ذا رايت ثينج، ١٩٨٩)، وهو فيلم يدور عن العلاقات العرقية في ضاحية بيدفورد-ستايفسنت في بروكلين، ويتناول موضوع العنف العنصري، ويشكك في ضرورته وملاءمته في مختلِف المواقف. اكتسب الفيلم سمعة سيئة بسبب مهاجمة بعض النقاد البيض له، زاعمين أنه قد يحرض الجماهير السوداء على الشغب، في حين رأى آخرون — بما فيهم سبايك لي نفسه — أن مثل هذه التعليقات نفسها عنصرية لافتراضها أن

المشاهدين السود لا يمكنهم كبح أنفسهم أمام العنف المصور في فيلم سينمائي (انظر موسوعة ويكيبيديا). ودوَّن كلٌّ من كِنت أونو (٢٠٠٨) وسيلفيا تشِن هوي تشونج (تحت الطبع) تاريخ تمثيل الآسيويين والأمريكيين ذوي الأصول الآسيوية في سينما هوليوود ووسائل الإعلام الأخرى.[8]

وجَّه آخرون عدسة النقد العرقي إلى وسائل الإعلام الأخرى؛ فلطالما كان تمثيل الأقليات العرقية أقل من المفترض على شاشة التليفزيون. ويُقدِّم فيلم مارلون ريجز الوثائقي المهم «تعديل الألوان» (كلر أدجستمنت، ريجز ١٩٩٢) ملخصًا ممتازًا لتاريخ التليفزيون في هذا الصدد، ويتناول الفيلم تاريخ التمثيلات العرقية — أو تاريخ قلتها — على شاشات التليفزيون في فترات الذروة أثناء ظهور وانحسار عصر الشبكات. وباستخدام صورٍ من العقود القليلة الأولى لظهور التليفزيون، ومقابلات مع الممثلين والممثلات والكتَّاب والمنتجين، يؤكد ريجز في هذا الفيلم الوثائقي أن الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية على وجه الخصوص عانَوْا من نقص التمثيل، والوضع في قوالب نمطية طوال تاريخ التليفزيون. وقد حدث ذلك بطُرقٍ مشابهةٍ لمعاملتهم في السينما ووسائل الإعلام الأخرى، وبالتوازي مع ما يتعرضون له من تنميطٍ فعَّالٍ في ثقافتنا عمومًا. كما يشير ريجز أيضًا إلى مكر أساليب التصوير النمطية في العدد القليل من التمثيلات التي ظهرت بالفعل.

في أوائل عصر التليفزيون، كان ظهور الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية نادرًا للغاية، لدرجة أن ظهور أحدهم كان يُعَدُّ حدثًا كبيرًا في مجتمع الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية، وكان يضمن تجمُّع جمهورٍ كبيرٍ منهم من أجل التمتُّع بهذا الحدث. ثَمَّةَ جزء لا يُنسى من فيلم «تعديل الألوان» يُظهِر باحثَين من أصلٍ أفريقي، والممثلة السوداء دايان كارول، يتحدثون عن مسلسلٍ تليفزيونيٍّ قديمٍ جدًّا عن الحياة الحضرية للأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية بعنوان «آموس وآندي» (آموس آند آندي). وبينما أشار النقَّادُ البيض وذوو الأصول الأفريقية، على حدٍّ سواء، إلى أن هذا المسلسل كان مسيئًا وعنصريًّا للغاية تجاه شخصياته من الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية، ومليئًا بالقوالب النمطية، فإن هذه المقابلات عرضت ذكريات مُشاهِدين فعليِّين للمسلسل يتحدثون عن مدى أهمية رؤية أي صور، أيًّا كانت، للأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية على شاشة التليفزيون في برامج وقت الذروة في أمريكا في خمسينيات القرن العشرين. وتروي بيل هوكس ذكرى

مماثلةً عن رحلتها إلى دور السينما في ثلاثينيات القرن العشرين لرؤية فيلم «محاكاة الحياة» (إيميتيشن أوف لايف) الجديد الذي يضم الممثلة السوداء الشابة الجميلة فريدي واشنطن في دور «بيولا»؛ وهي امرأة شابة تتحدَّث علنًا ضد العنصرية في المجتمع الأمريكي. رأى العديد من المشاهدين من أصلٍ أفريقيٍّ أن مجرد مشاهدة منتجات إعلامية تعترف بوجودهم كأقليةٍ في المجتمع أمر محرِّر، بدلًا من الإعلام التقليدي الذي محا الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية وتجاهَلهم.

يصفُ هنري لويس جيتس الابن في مذكراته مدى أهمية مشاهدة المسلسل التليفزيوني «آموس وآندي» بالنسبة إليه وإلى أسرته كأشخاصٍ أمريكيين ذوي أصولٍ أفريقيةٍ ترعرعوا في الجنوب، فيقول متذكرًا:

> كانت رؤية شخصٍ ملوَّنٍ على شاشة التليفزيون حدثًا. ربما كنت تسمع أحدهم يصرخ: «شخص ملون، شخص ملون على القناة الثانية.» ويُهرَع شخص آخر إلى الهاتف لنشر الخبر، في حين يطرق آخر الشرفة الأمامية ويخبر جميع الجيران أين يرَوْنه. «الجميع» أحب «آموس وآندي». لا يهمني ما يقوله الناس اليوم. وبالنسبة إلى الأشخاص الملونين، كان اليوم الذي أوقفوا فيه عرض «آموس وآندي» على التليفزيون واحدًا من أتعس الأيام في بيدمونت … كان ما يميز «آموس وآندي» بالنسبة إلينا هو أن عالمهم كان من الأشخاص الملونين «بأكمله»، تمامًا مثل عالمنا. بالطبع كان لديهم قضاة ومحامون وأطباء وممرضون ملونون. لم يكن بإمكاننا سوى الحلم بوجودهم أو أن نصبح مثلهم، وبالفعل حلمنا بهذه الأشياء. (جيتس ١٩٩٤: ٢٢)

يذكر جيتس في مذكراته نفسها أنه من خلال التليفزيون — التليفزيون فحسب — تعرف على الأشخاص البيض. ومن الواضح أنه في بدايات التليفزيون، كانت وسائل الإعلام قد بدأت لعب دورٍ رئيسيٍّ في تعريف شرائح المجتمع المعزولة من المُجْتمعَين كليهما بعضها ببعض. في الواقع، وضع دارسو الإعلام نظريةً تدفع بأن واحدةً من المهام الاجتماعية الرئيسية للتليفزيون هي: تعريف بعض الفئات الاجتماعية بالأنشطة «غير الواضحة» التي تمارسها الفئات الاجتماعية الأخرى المعزولة عنها في الحياة الحقيقية (ميرووِيتز ١٩٨٥).

تضمَّن جزءٌ آخر لا يُنسى من الفيلم الوثائقي «تعديل الألوان» مقابلةً مع إستر رول؛ إحدى الشخصيات الرئيسية في المسلسل الناجح «أوقات طيبة» (جود تايمز، ١٩٧٤–١٩٧٩). تذكر إستر أنه عندما عُرض عليها المسلسل — الذي تدور أحداثه حول عائلةٍ من السُّود في شقةٍ تابعةٍ لأحد مشاريع الإسكان الحكومية في شيكاجو — كان عليها أن تَظهر في دور الأم العزباء، لكنها طالبتْ بأن يكون لها زوج؛ ونتيجةً لهذا الطلب، أصبحت العائلة التي تدور حولها أحداث المسلسل عائلة تضم الوالدَين كليهما؛ فقد كانت إستر غاضبةً ببساطةٍ من الافتراضات النمطية حول غياب الآباء السود، التي يفترضها كتَّابُ ومنتجو المسلسلات في تصوُّرهم الأوَّلي للمسلسل. وبطبيعة الحال، يزيد من تعقيد هذه المسألة على وجه الخصوص الارتفاعُ الحاد في نسبة الأطفال السود الذين يعيشون في أسر تعولها أمهات عزباوات خلال سنوات عرض المسلسل.[9]

إن انتقاد رول للمسلسل على تمثيله هذا الواقع يوضح مدى صعوبة تحديد دور الإعلام في مجتمعٍ متغير؛ إما كانعكاسٍ للواقع في المقام الأول أو كمؤثرٍ عليه. وأظهرت الصور النمطية الأخرى، التي ظهرت في هذا المسلسل وغيره من مسلسلات، الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية على أنهم، في كثيرٍ من الأحيان، مصدرٌ للفكاهة البهلوانية. كان هذا واضحًا، على نحوٍ خاص، في شخصية جيه جيه في هذا المسلسل، الذي استخدم المزاح الجسدي بدرجةٍ متطرفةٍ جعلتْه غالبًا ما يقدِّم نفسه كأضحوكةٍ خرقاء مفرطة الغباء؛ الأمر الذي رآه الكثير من المشاهدين السود مُحْرجًا وكريهًا.

قبل ظهور مسلسل «عائلة كوسبي» (ذا كوسبي شو، ١٩٨٤–١٩٩٢)، كانت معظم المسلسلات الكوميدية الخاصة بعائلات السود تدور إما حول أسرٍ فقيرة (كما في مسلسل «أوقات طيبة» و«سانفورد وابنه»)، أو من الطبقة المتوسطة الدنيا، من دون آباء في كثيرٍ من الأحيان؛ حيث كانت تظهر أسر السود التي تعولها الأم على نحوٍ بارزٍ في الأخبار في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين. كان هناك استثناء واحد بارز هو مسلسل «آل جيفرسون» (ذا جيفرسونز)، الذين كانوا أسرة كاملة «تتقدَّم للأمام» وصلت لأن تكون من الطبقة المتوسطة العليا، على الرغم من كونها آتيةً من الطبقة العاملة، كما يوضح المسلسل.

أصلح مسلسل «عائلة كوسبي» صورة الأسرة السوداء حرفيًّا وعلى نحوٍ واعٍ، كما رأينا في تصريحات بيل كوسبي نفسه حول هدفه من جعْل الأسرة السوداء مركزًا لهذا المسلسل. سعى كوسبي صراحةً كي يقدِّم للجمهور الأمريكي في وقت الذروة

صورة لعائلةٍ سوداء كاملة العدد وناجحةٍ مهنيًّا، حتى في العصر الذي شهد انخفاضًا حادًّا في عدد العائلات السوداء المتماسكة التي تضم الوالدين كليهما. قدَّم المسلسل الممثل الكوميدي الشهير كوسبي في دور كوسبي نفسه؛ أب في عائلة سوداء من الطبقة المتوسطة العليا. وعلى الرغم من نسج المسلسل ليكون مسلسلًا كوميديًّا قصيرًا على نحوٍ تقليديٍّ للغاية، فإنه وصل آفاقًا جديدةً بتمثيلاته للأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية من الطبقة المتوسطة العليا.

وعلى نحوٍ مماثل، غيرت دراسة جالي ولويس المؤثرة «العنصرية المستنيرة: مسلسل عائلة كوسبي والجماهير وأسطورة الحلم الأمريكي» (١٩٩٢) طريقة تفكيرنا حول العلاقة بين التمثيل والتأثير فيما يتعلق بقضية التفرقة العنصرية. وجَّه جالي ولويس أعين منظري التلقي نحو مسلسل «عائلة كوسبي»، الذي تصدَّر قوائم تقييمات المشاهدة في الكثير من مواسمه الثمانية؛ وذلك جزئيًّا بسبب شعبيته الكبيرة بين المشاهدين البيض والسود.

تكهَّن النقاد بأن المسلسل سيحسن العلاقات بين الأعراق في الولايات المتحدة، وسيجعل البيض أكثر تعاطفًا مع جيرانهم السود، لكن دراسة جالي ولويس، التي أخذت عيناتٍ من آراء المشاهدين البيض والمشاهدين السود، وجدت على نحوٍ مفاجئٍ إلى حدٍّ ما — وبالتأكيد على عكس توقُّعات معظم الباحثين — العكس؛ فبدلًا من أن يصبحوا أكثر تعاطفًا مع السود، أصبح مشاهدو مسلسل «عائلة كوسبي» البيض أكثر انتقادًا للأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية في الولايات المتحدة، مُعربِين عن آراء حول جيرانهم السود؛ مثل: «لماذا لا يعملون بجهدٍ ويُظهرون تصميمهم وينجحون في حياتهم مثلما فعلت عائلة كوسبي؟» فما كان يُرى على نطاقٍ واسعٍ كمسلسلٍ يفرض تأثيرًا تقدميًّا بوضوحٍ في قضية العرق ثبت أنه أكثر تعقيدًا من ذلك بكثير، وأكثر تفاوتًا بكثير، في تأثيره الفعلي على المشاهدين؛ مما تسبب في اضطراب مفاهيمنا البديهية حول ما سيُحدثه الخروج عن قواعد التمثيلات التليفزيونية المعتادة من تأثيرٍ اجتماعي. تتشابه هذه الدراسة إلى حدٍّ كبيرٍ مع الدراسة حول مسلسل «كل شيء في العائلة»، والتي أظهرت — كما ناقشنا سابقًا — أن المشاهدين تعاطفوا مع أرتشي بانكر وتوجهاته العنصرية وعارضوه على حدٍّ سواءٍ (فيدمار وروكيتش ١٩٧٤).

في حين لا تزال الصور النمطية موجودةً حاليًّا على شاشة التليفزيون، أصبح المنتجون والكتَّاب والممثلون والممثلات أكثر وعيًا بمدى تغلغل الصور النمطية الشائعة،

وقاموا بمحاولاتٍ واعيةٍ لتقويضها من خلال نشر تمثيلاتٍ مختلفةٍ لمجموعةٍ متنوعةٍ من مجموعات الأقليات؛ فعلى سبيل المثال كانت شخصية لين وُو — المحامية الأمريكية الحازمة ذات الأصول الآسيوية التي لعبت دورها لوسي لُو في مسلسل «آلي ماكبيل» (١٩٩٧–٢٠٠٢) المذاع في وقت الذروة — تُمثِّل خروجًا واضحًا بالنسبة إلى الأمريكيين ذوي الأصول الآسيوية عن شخصية السيدة ليفنجستون؛ الخادمة الأمريكية الهادئة المنقادة ذات الأصول الآسيوية، والتي لعبت دورها ميوشي يوميكي من عام ١٩٦٩ حتى عام ١٩٧٢ في المسلسل الناجح «خطوبة والد إدي». وعلى نحوٍ أكثر حداثة، حدد أونو (٢٠٠٥) نطاقًا فرعيًّا جديدًا بعنوان دراسات الأمريكيين ذوي الأصول الآسيوية، يدرس الطرق التي من خلالها غيَّرت هُويَّات المهاجرين الآسيويين المختلفة الحياة بالنسبة إلى الأمريكيين ذوي الأصول الآسيوية، ويدرس أيضًا طريقة مناقشة الأمريكيين الآخرين للأمريكيين ذوي الأصول الآسيوية، ووضعهم في صورٍ نمطية، وتمثيلهم طوال تاريخهم في هذا الجزء من الكرة الأرضية.

تُوسِّع فالديفيا (١٩٩٥) وغيرها من الباحثين (هاريسون وبروجنسكي وأونو وهيلفورد ١٩٩٦، أونو ٢٠٠٥) عالم تحليل التمثيلات العنصرية من التركيز على صور الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية على شاشات التليفزيون إلى صور الأمريكيين ذوي الأصول اللاتينية والآسيوية والجماعات العرقية الأخرى؛ فعلى سبيل المثال تُحلِّل فالديفيا، في إحدى المقالات، الطريقة النمطية التي ظهرت بها الممثلة السينمائية ذات الأصول اللاتينية روزي بيريز في أفلامها (فالديفيا ١٩٩٦). فملابسها ومجوهراتها ولغتها القاسية كلها عناصر تشهد على الصور النمطية التي تُطبق عادةً على ذوي الأصول اللاتينية في ثقافتنا. تناقش فالديفيا مجال دراسات ذوي الأصول اللاتينية في التواصل والإعلام كبؤرة تركيزٍ جديدةٍ نسبيًّا ضمن مجال الدراسات الإعلامية ككلٍّ (فالديفيا ٢٠٠٤، ٢٠٠٨).

قدم مسلسل «شرطيو شارع هيل» (هيل ستريت بلوز) في سبعينيات القرن العشرين شرطيًّا من أصلٍ أفريقيٍّ جنبًا إلى جنبٍ مع رجالِ شرطةٍ بيضٍ كشخصيةٍ رئيسيةٍ تم استكشافها بعمقٍ خلال حلقات المسلسل. كذلك قدَّم المزيدُ من المسلسلات الحديثة («التنصت»، و«تشريح جراي»، و«التحقيق في مسرح الجريمة»، و«حياة المثليَّات»، و«غرفة الطوارئ» (إي آر)) شخصياتٍ من الأقليات عرقية وقومية كشخصياتٍ رئيسيةٍ

في مسلسلاتٍ تتميز بفريقٍ من الممثلين ذوي الأصول العرقية المختلفة. على الرغم من أن الصور النمطية لم تُستأصل، فإن هذه التمثيلات قطعت شوطًا طويلًا منذ التصوير النمطي المتطرف لشخصيات السود في مسلسل «آموس وآندي» في أوائل عصر التليفزيون.

نتتبع في الجزء التالي تاريخ تصوير الميول الجنسية البديلة في الإعلام، وكذلك نناقش التغيرات الأخيرة في طريقة تصوير الميول الجنسية.

(٤) الميول الجنسية

الملخص الرسمي لشبكة شوتايم لمسلسل «حياة المِثليَّات»

جيني شيكتر (ميا كيرشنر)؛ مؤلفة قصص خيالية موهوبة شابة ... تصل إلى لوس أنجلوس لبدء «حياتها كبالغة» مع صديقها — الذي سيصبح قريبًا خطيبها — تيم هاسبيل (إريك مابيوس)؛ مدرب السباحة لفريق النساء في جامعةٍ حكوميةٍ كبيرة.

يقيم الحبيبان في غرب هوليوود في منزلٍ مجاورٍ لمنزل بِت بورتر (جنيفر بيلز) — مديرة متحف — وحبيبتها تينا كينارد (لوريل هولومان). كانت بِت وتينا تعيشان معًا منذ سبع سنوات، وتحاولان العثور على متبرعٍ بالحيوانات المنوية مثالي؛ لمساعدتهما على تأسيس أسرة ...

تتضمَّن شبكة الأصدقاء المقربين من بِت وتينا: شاين ماكوتشن (كاثرين مويننج)، مصففة شعر فاتنة؛ ودانا فيربانكس (إيرين دانيالز)، لاعبة التنس المحترفة التي لم تعلن بعدُ عن ميولها الجنسية المثلية؛ والصحفية المزدوجة الميول الجنسية أليس بيتشكي (ليشا هايلي)؛ والأخت غير الشقيقة لبِت كيت بورتر (بام جرير)، الموسيقية التي تتعافى من إدمان الكحوليات.

المصدر: شبكة شوتايم (٢٠٠٩)

يقدِّم مسلسل «حياة المِثْليَّات» — مسلسل تليفزيوني عُرض على شبكة شوتايم مؤخرًا — تفاصيل حياة مجموعةٍ من النساء المثليَّات والمزدوجات الميول الجنسية والطبيعيات اللاتي يُقِمْنَ في منطقة لوس أنجلوس. على الرغم من أن معظم النساء في مسلسل «حياة المِثْليَّات» يَظهَرن فاتناتٍ بطريقة هوليوود التقليدية، فإن معاملة الميول الجنسية المِثْليَّة والهُويَّة المِثْليَّة والعلاقات المثلية صريحة تمامًا في المسلسل. وهذا يطرق بوضوحٍ آفاقًا جديدةً في مجال تصوير الميول الجنسية في المسلسلات التليفزيونية التي تُعرَض في وقت الذروة.

على الرغم من أن شبكة شوتايم بالطبع شبكة تخضع لنظام الاشتراك، وأقل تقيُّدًا من شبكات التليفزيون في تصويرها للميول الجنسية، كما أشرنا من قبل، فإن هذا المسلسل رمز للشوط الطويل الذي قطعناه في تصوير الميول الجنسية في وسائل الإعلام الجماهيرية، وسيناقِش هذا الجزء طريقة تصوير الميول الجنسية غير التقليدية، وطريقة دراستها في الأفلام والمسلسلات التليفزيونية ذات الشعبية، والتغيرات الأخيرة في الصور والمواضيع المسموح بها.

أشار كثيرون إلى أن للإعلام تاريخًا طويلًا من المساهمة في اضطهاد الأقليات الجنسية؛ مثل: المثليين، والمثليات، ومزدوجي الميول الجنسية (جامسون ١٩٩٨، والترز ٢٠٠١). درست والترز (٢٠٠١)، على وجه الخصوص، كيف ارتُكبتْ جرائم الكراهية ضد مثليي الجنس في الأوقات التي شهدت تصويرًا محددًا للمثليين والمثليَّات في الأفلام أو المسلسلات التليفزيونية الرائجة. مع ذلك، رأى جامسون (١٩٩٨) أن البرامج الحوارية التليفزيونية غيَّرت هذا الأسلوب، وأوضح أن تلك البرامج كان لها في الواقع تأثير مُحرِّر، وتُمثل خطوةً كبيرةً إلى الأمام بالنسبة إلى المثليين في ثقافتنا؛ لأنها كانت واحدةً من الأماكن الأولى التي أوصلت الأصوات الحقيقية للمثليين والمثليات في ثقافتنا لعالم ذوي الميول الجنسية الطبيعية.

كشف العلماء، مؤخرًا، صراحةً ما يُنظر إليه الآن على أنه نهج قديم في سينما هوليوود والمسلسلات التليفزيونية ذات الشعبية يَنزع إلى تمثيل الميول الجنسية المِثْليَّة على نحوٍ سريٍّ (دوتي ٢٠٠٠، روسو ١٩٨١). يشير روسو في كتابه الشهير «خزانة الأفلام السينمائية» إلى أن بعض أكثر أفلام هوليوود شعبيةً وتأثيرًا، في عصر الاستوديوهات وبعده، تضمَّنت صورًا للمثليين جنسيًّا، وإشاراتٍ لهم في شخصياتها، وأوضح — من خلال ذكر العديد من نجوم هوليوود الكبار والمؤثرين من العصرين الكلاسيكي والصامت، والذين كان من المعروف أنهم مثليو الجنس أو مزدوجو الميول الجنسية — كيفية تقديم العديد من أكثر الأفلام شعبيةً شخصياتٍ كانت ميولها الجنسية تتسم بالغموض. مرةً أخرى، يمكن قراءة هذه الصور على أنها قامعة؛ وذلك لأنها ربما كانت خفية بالنسبة إلى معظم المشاهدين، أو محرِّرة؛ وذلك لأنها ربما تُقرأ من قِبل البعض على أنها تمنح صوتًا جليًّا للغاية لوجهات نظر مثليي الجنس.

أحد الأفلام التي يذكرها على وجه الخصوص هو الفيلم الرومانسي الكوميدي الذي يعرض ميولًا جنسية طبيعية «تنشئة بيبي» (برينجينج أب بيبي، ١٩٣٨)؛ بطولة كاري

جرانت وكاثرين هيبورن. على الرغم من أنه في القراءة السطحية للفيلم يبدو كاري جرانت شخصيةً ذاتَ ميولٍ جنسيةٍ طبيعيةٍ تمامًا، يشير روسو إلى أن المشهد الكوميدي الذي يخرج فيه جرانت من الحمام مرتديًا رداء الحمام الأبيض المكشكش الخاص بهيبورن ويقول: «لقد أصبحت فجأةً «سعيدًا»!» (تحمل كلمة Gay باللغة الإنجليزية معنيين، هما: سعيد، ومِثْلي الجنس)، هو في الواقع إشارة ثانوية لثقافة مثليي الجنس قُرئت بوضوحٍ على هذا النحو من قِبَل العديد من المشاهدين المثليين لهذا الفيلم (انظر الشكل ٥-٩).

طوال عقودٍ من أفلام هوليوود، كانت هناك أيضًا أفلام تُقدِّم بالتفصيل — على نحوٍ صريح — العنفَ ضد المثليين والمثليات. ومن الأفلام ذات الأهمية الخاصة في هذا الصدد فيلم «ساعة الأطفال» (ذا تشيلدرن آور، ١٩٦١)، المقتبس من مسرحية ليليان هيلمان حول مُدرِّستَين في مدرسةٍ للبنات تفقدان مكانتهما الاجتماعية وعملهما في المدرسة عندما اتُّهمتا بوجود علاقةٍ مِثْليَّةٍ بينهما. كان فيلم «مقتل الأخت جورج» (ذا كيلينج أوف سيستر جورج) — الذي عُرض في عام ١٩٦٨ — أول فيلم في الولايات المتحدة يحصل على التصنيف X. أثار هذا الفيلم جدلًا كبيرًا من خلال تصوير العلاقة المعقدة بين اثنتين من المِثْليَّات؛ جورج وتشايلدي، ويحتوي على مشاهدَ جنسيةٍ ومشاهدَ في حانات المثليين كانت غير عاديةٍ على نحوٍ متطرفٍ بالنسبة إلى عصره.

بحلول ثمانينيات القرن العشرين وتسعينياته، أصبحت تمثيلات شخصيات المثليين والمثليات أكثر شيوعًا، وإن لم تصبح أمرًا روتينيًّا تمامًا، في الأفلام الأمريكية الشهيرة. وكان تمثيل جرائم عنفٍ ضد المثليين في فيلم «تجوال» عام ١٩٨٠ يُقدِّم صورةً لعصرٍ كان مجردُ وجودِ شخصيةٍ تعلن عن ميولها الجنسية أمرًا مثيرًا للاضطرابات، ومولِّدًا لموجةٍ من العنف داخل وخارج صالات عرض الفيلم.

بحلول تسعينيات القرن العشرين كانت شخصيات المثليين تظهر كشخصياتٍ عاديةٍ في الأفلام الرائجة؛ ففيلم مثل «زواج أعز أصدقائي» (ماي بيست فريندس ويدينج، ١٩٩٧) — بطولة نجمة هوليوود الكبيرة جوليا روبرتس — قدَّم شخصية المِثْلي الذي يُعلن ميوله الجنسية في دور أفضل صديقٍ لها، دون الكثير من الضجة أو الاهتمام العلني بـ «الميول المثلية» لشخصيته. وبالمثل ظهرت شخصيات مثلية في عددٍ من الأفلام الأخرى الحديثة؛ لدرجة أنها لم تعد غير عاديةٍ أو مثيرةً للتعليقات. ومؤخرًا، دار الفيلم الناجح «جبل بروكباك» (بروكباك ماونتين، ٢٠٠٥) حول علاقةٍ بين اثنين من



شكل ٥-٩: مشهد «لقد أصبحت فجأةً «سعيدًا/مثليَّ الجنس»!» لكاري جرانت مرتديًا رداء حمام كاثرين هيبورن في فيلم «تنشئة بيبي» (١٩٣٨).

رعاة البقر في ستينيات القرن العشرين وسبعينياته. بيَّن هذا الفيلم بوضوحٍ تفاصيل التحيُّزات الاجتماعية ضد المثليين في ذلك الوقت، بينما يُقدِّم في سياقٍ عامٍّ قصةَ حبٍّ رقيقةً بين اثنين من الرجال المثليين.

كان تاريخ التليفزيون من التمثيلات الجنسية البديلة أكثر إيجازًا، ولكن اتبع مسارًا مماثلًا لأفلام هوليوود. يشير معظم الباحثين إلى أن النماذج الأولى لهذه التمثيلات كانت في ثمانينيات القرن العشرين عبر شخصية ستيفن كارينجتون؛ المُعلَن عن ميولها المِثْليَّة في مسلسل «الأسرة» (ديناستي)، الذي كان يُعرض في وقت الذروة (جريبسرود ١٩٩٥). وقد ظهر ستيفن في أول قُبلةٍ علنيةٍ بين مِثْليَّين في مسلسلٍ يُعرَض وقت الذروة على التليفزيون الأمريكي. ومن الأحداث المهمة الأخرى في تاريخ التمثيلات التليفزيونية للميول الجنسية المِثْليَّة حلقة مسلسل «إيلين»، التي أعلنت فيها نجمة المسلسل إيلين دي جينيريس أنها مِثْليَّة؛ كشخصيةٍ في المسلسل وفي الحياة الحقيقية. أثار هذا الحدث

— الذي صاحَبَته قُبلةٌ مِثْليَّةٌ على الهواء لتقديم شخصية إيلين الجديدة في هذه الحلقة — ضجةً كبيرةً في وسائل الإعلام، وأدَّى إلى توعية الجمهور بمسألة تمثيل المثليين.

تمحور المزيد من أكثر المسلسلات حداثةً — مثل مسلسل «ويل وجريس» (١٩٩٨–٢٠٠٦)، ومسلسل «مجتمع المثليين» (كوير آز فولك، ٢٠٠٠–٢٠٠٥)، ومسلسل «حياة المثليات» كما ذُكر سابقًا — حول شخصياتٍ وعائلاتٍ مِثْليَّة، وبدأت عملية جعْل هذه التمثيلات طبيعية. وكما ذُكر سابقًا، يوجد بحث ممتاز في مجال الدراسات الإعلامية (والترز ٢٠٠١) يوثق العلاقة بين التمثيلات السينمائية والتليفزيونية الواضحة للمثليين والمثليات ووقوع الجرائم ضدهم في الثقافة. وبينما تصبح هذه الصور أكثر عددًا، يمكننا أن نأمُل فحسب أن تتضاءل هذه العلاقة (انظر شكل ٥-١٠).



شكل ٥-١٠: النساء الساحرات من مسلسل «حياة المثليات»، من إنتاج شبكة شوتايم.

على الرغم من أن التمثيلات الجنسية البديلة كانت بطيئةً في الوصول إلى وسائل الإعلام السينمائية والتليفزيونية المهيمنة، فإننا الآن في عصرٍ مثيرٍ توجد فيه هذه التمثيلات بالفعل، وتُصنَع على نحوٍ مستمر، وغالبًا ما تكون تقدُّمية على نحوٍ كبير. وكما ذكرنا سابقًا، فإن مسلسل «حياة المثليات» يضم مجموعةً كبيرةً من النساء المثليات الشابات اللاتي يتتبع المسلسل علاقاتهن، وحياتهن الأسرية، وحياتهن العملية والمهنية؛ فلأول مرةٍ على شاشة التليفزيون في وقت الذروة، تصبح المِثْليَّة ببساطةٍ إحدى سمات النساء

اللاتي ظهرن في المسلسل الذي يُصوِّر مجموعةً متنوعةً من الشخصيات النسائية المِثْليَّة. وعلى الرغم من أن هذا المسلسل يُعرض على قناةٍ باشتراكٍ خاص، وليس من مسلسلات الشبكات التليفزيونية؛ ومن ثَمَّ فلن يراه إلا جمهور أصغر حجمًا وأكثر ثراءً، فإن هذا المسلسل يُعَدُّ حقًّا خطوةً نحو تمثيلٍ أكثرَ ديمقراطيةً ومساواةً للمِثْليَّات على شاشات التليفزيون.

(٥) خاتمة

نختتم بهذا نظرتنا العامة على قضايا تمثيلات صور الطبقة، ونوع الجنس والعرق، والهويات الجنسية في وسائل الإعلام الشعبية وتلقِّيها. لقد تتبعنا تطوُّر الدراسات الإعلامية حول الطبقة ونوع الجنس والعرق والهويات الجنسية على مدار تطوُّر الإعلام من البيئة الإعلامية «القديمة» إلى البيئة الإعلامية الجديدة، وألقينا نظرة على الدراسات التي ركزت على كل واحدةٍ من هذه القضايا، وبعض الدراسات التي تناولت طريقة عمل نوع الجنس والطبقة، أو نوع الجنس والعرق، أو العرق والطبقة الاجتماعية جنبًا إلى جنبٍ كلٌّ منها مع الآخر. بينما لم تلمس هذه المناقشة إلا اليسير من الكم الهائل من المعلومات التي قدَّمها باحثو الدراسات الإعلامية حول هذه القضايا نظرًا لضيق المساحة، فإن ما نأمل أن نكون قد حققناه هو توجيه القارئ العام نحو مركزية وأهمية إجراء الدراسات حول الاختلافات وعدم المساواة في تراثنا الإعلامي.

في الفصل التالي، تَصحَبنا هذه الاهتمامات في بحثنا لقضايا التمثيل والتلقِّي التي تحدث اليوم في البيئة الإعلامية الجديدة، والتي تحتفظ ببعض التحيزات التي كانت تميز وسائل الإعلام القديمة، ولكنها تطرح قضايا جديدةً تتعلق بالعلاقة بين وسائل الإعلام وعدم المساواة والتحيز. ومرةً أخرى، فإننا نُولِي اهتمامًا خاصًّا للطبيعة الجنسانية والطبقية والعرقية لوسائل الإعلام الجديدة وتلقِّيها. كيف غيَّر ظهور الإعلام الرقمي والإنترنت هيئة الصور التي نتعرض لها في الإعلام؟ هل توجد تغيرات ملحوظة في تأثير الإعلام نظرًا للتطوُّرات التكنولوجية الجديدة التي شهِدناها على مدى العقود العديدة الماضية؟ كيف درس الباحثون هذه القضايا؟ وما المخاوف التي كانت محورًا مستمرًّا في الأبحاث الإعلامية في بيئة الإعلام الجديدة؟ هذه هي القضايا التي سنتناولها في الصفحات القادمة.

الفصل السادس

دراسة النصوص الإعلامية وتلقِّيها في بيئة الإعلام الجديدة

ناقشنا في الفصلين الرابع والخامس تاريخ الطريقة التي مُثلت بها أشكال عدم المساواة المختلفة في الإعلام، وقدَّمنا الأدوات النظرية التي استخدمها متخصصو الدراسات الإعلامية لتحليل هذه القضايا، وتناولنا أيضًا الأثر الاجتماعي المحتمل لهذه التمثيلات حينما درسنا الأبحاث التي أُجريَت حول تلقِّيها. قدَّمنا هذين الفصلين بعد الفصول الثلاثة الأولى من الكتاب، التي تناولت قضية بيئة الإعلام الجديدة من منظورٍ عام، وتأثيرها على الحياة الحديثة (الفصل الأول)، والاقتصاد السياسي وأنماط الملكية والسيطرة على مر التاريخ وفي بيئة الإعلام الجديدة (الفصل الثاني)، ودراسة آثار وسائل الإعلام الجديدة على العملية الديمقراطية (الفصل الثالث). ونُركز في هذا الفصل على تلقِّي وسائل الإعلام الجديدة وآثارها على الديمقراطية وعدم المساواة. لقد انتقلنا من عصرٍ كانت السينما والتليفزيون يمثلان فيه وسيلتَي الإعلام السائدتين إلى عصرٍ شهد تقديم هاتين الوسيلتين الإعلاميتين وتلقِّيَهما من خلال شبكة الإنترنت، وبأشكالٍ رقميةٍ مختلفةٍ جديدةٍ تكنولوجيًّا. ما الآثار التي تفرضها هذه التغيرات على قضايا الديمقراطية وعدم المساواة التي كنا ندرسها حتى الآن؟ نُقدِّم هنا إجابةً أوليةً على هذا السؤال، لا تزال تخضع للبحث في الدراسات الإعلامية الحالية.

لنفترض أنك قررتَ الذهاب إلى السينما بعد ظهر يوم أحد، وربما قررتَ مشاهدة الفيلم الجديد الناجح «الحُبلى»؛ وهو المثال المستمر معنا عبر فصول الكتاب. ولاتخاذ هذا القرار، قمتَ بتشغيل جهاز الكمبيوتر الخاص بك لمعرفة أماكن عرض الفيلم الحالية وأوقات عرضه. وعندما وجدت أنه يُعرض في مكانٍ قريبٍ في وقتٍ مناسب، قررتَ اقتطاع

دقيقةٍ من وقتك للبحث عن معلوماتٍ عنه باستخدام محرك بحث جوجل. في غضون ثوانٍ ظهرت أمامك شاشة مليئة بالروابط المرجعية. بدايةً، تجد رابطًا ينقلك إلى قاعدة بيانات الأفلام على الإنترنت IMDB، والتي توفر جميع المعلومات التالية:

- معلومات سريعة عن فِرق التمثيل وخلاصة القصة.
- نبذة إعلانية عن الفيلم.
- ملخصًا للأحداث (مع تحذيرٍ من أن هذا الملخص قد يحتوي على كشفٍ للأحداث «يفسد» متعة المشاهدة).
- عدد الجوائز التي رُشح لها الفيلم والتي حصل عليها.
- مقياس الشعبية MOVIEmeter، والذي يخبرك بمدى شعبية الفيلم هذا الأسبوع (هل ارتفعت شعبية الفيلم أم انخفضت، ونسب الارتفاع أو الانخفاض).
- مجموعة من الروابط الإضافية لمعلوماتٍ حول كلِّ عضوٍ من أعضاء طاقم الفيلم وكلِّ نجومه.
- معلومات حول ما إذا كان الفيلم سيُعرض على شاشة التليفزيون أم لا وتوقيت ذلك؛ وهي المعلومات التي قد تشجعك على إلغاء ذهابك إلى السينما تمامًا.

ثَمَّةَ مواقع أخرى تُقدِّم ملخصاتٍ أكثر تفصيلًا للقصة (ويكيبيديا)، ومراجعات نقدية مفصلة، وتعليقات للمشاهدين على الإنترنت، وسلسلة من مقاطع الفيديو، ومقالة نقدية بعنوان «عندما حملت نجمات أفلام النساء» بقلم أليسا كوارت (٢٠٠٨) في مجلة ماذر جونز، والتي تناقش الطبيعة «الخبيثة» للعدد الكبير من الأفلام الكوميدية المزعومة الجديدة عن الخصوبة، وتتأمل شعبية تلك الأفلام وتوجُّهاتها الخاصة.

ربما ستشاهد الفيلم مع واحدٍ أو اثنين من أصدقائك وتناقشه فيما بعدُ. ربما شاهد أحدهم مراجعةً للفيلم في البرنامج التليفزيوني «إيبرت آند روبر»، وربما قرأ شخص آخر منهم مراجعاتٍ للفيلم في الصحيفة المحلية، بينما لا يزال حاضرًا في ذهنك مراجعة مجلة ماذر جونز والتعليقات على منتداها الإلكتروني. سوف تؤثر جميع هذه التعرُّضات لوسائل الإعلام المختلفة على مناقشة الفيلم التالية بينك وبين أصدقائك، وتمهد (أو «تهيئ» بلغة العلوم الاجتماعية) الطريق أمام طريقة تفكيرك في الفيلم داخل عقلك أيضًا.

في بيئة الإعلام الجديدة، اكتسب الذهاب إلى السينما لمشاهدة أحد الأفلام — الذي لم يكن قطُّ نشاطًا معزولًا تمامًا عن بقية حياتك — سمات حدث متعدد الوسائط الإعلامية.

وهذا يجعل أيَّ تقييمٍ لكيفية تأثير الإعلام عليك مشكلةً معقدةً في أحسن الأحوال. على سبيل المثال، على الرغم من الانتشار النسبي للنصوص الأيديولوجية المناهضة للإجهاض مثل فيلم «الحبلى»، الذي حللناه في الفصل الرابع، ظلت الآراء حول الإجهاض في الولايات المتحدة ثابتةً نسبيًّا على مدى السنوات الخمس والثلاثين الماضية، منذ أن أجازته المحكمة العليا في الولايات المتحدة عبر التأكيد على حق المرأة في الاختيار في قضية «رو ضد ويد» الشهيرة عام ١٩٧٢.[1] فهل يعني هذا أن المنتجات الإعلامية مثل فيلم «الحبلى» ليس لها تأثير؟

في الواقع، كانت مشكلة تأثير الإعلام معقدةً دائمًا. كيف تُقيِّم الأهمية النسبية لتفسيرك لنصٍّ سينمائيٍّ إزاء أفكار صديقك، والمراجعة الصحفية التي قرأتها، والطريقة التي تناقش بها معك الأطفال المشاهير في المدرسة، أو الأسرة الثرية في الشارع، أو رئيسك في العمل حول الفيلم قبل أو أثناء أو بعد مشاهدتك له؟ وستصبح المشكلة أكثر صعوبةً مع إضافة بيئة الإعلام الجديدة إلى هذا المزيج، التي تُقدِّم — كما رأينا — أضعافًا مضاعفةً من المراجعات النقدية، ومقاطع الفيديو التي تستعرض الفيلم، ومنتديات المناقشة، والتحليلات النقدية، والأشكال البديلة للمشاهدة، المتوافرة كلها في متناول يدك في غضون دقائقَ أو ثوانٍ.

كما رأينا في الفصلين الرابع والخامس، تغيرت الأفكار حول مدى تأثير الإعلام علينا على مر عقودٍ بين باحثي الدراسات الإعلامية. يرجع هذا إلى الأفكار الاجتماعية المتغيرة حول دور الإعلام في المجتمع، وإلى تطوُّر التقنيات التفاعلية الجديدة التي نعتبرها المكونات الأساسية لـ «البيئة الإعلامية الجديدة». إن تطوُّر تكنولوجيات الإعلام الجديدة تجعل تحليل المنتجات الإعلامية وتأثيرها أكثر تعقيدًا، خاصةً بالنظر إلى الطبيعة المتشابكة على نحوٍ متزايدٍ لإنتاج الإعلام وتلقِّيه.

أصبح تحليل الصور الإعلامية نفسها، أيضًا، عملًا أكثر تعقيدًا؛ فمع انحسار عصر الاستوديوهات في سينما هوليوود، وتراجُع عصر الشبكات في التليفزيون، شهدنا تكاثرًا في الصور ووجهات النظر في المنتجات الإعلامية. يوجد في الواقع تنوُّع أكثر؛ نظرًا لوجود استهدافٍ أكبر للجمهور؛ فعصر «الجماهير» في «تحليل وسائل الإعلام الجماهيرية» بلغ نهايته سريعًا، فلم تتزايد الصور الإعلامية فحسب، ولكنها تنوَّعت أيضًا، وتعالى اهتمام صانعي الإعلام بقطاعاتٍ معينةٍ من جمهور وسائل الإعلام المقسم على نحوٍ متزايد،

بدلًا من استهداف ما كان يُسمَّى «القاسم المشترك الأدنى» بين الجمهور الضخم (انظر جيتلين [١٩٨٣] للحصول على شرحٍ أوفى لهذا المفهوم). ويرى الباحثون أن المسألة المثيرة والمهمة في الوقت الراهن هي تقييم ما إذا كان تقسيم الجمهور قد زاد بالفعل، على نحوٍ تدريجي، من تنوُّع التمثيلات المتاحة للمشاهد أو مستخدم وسائل الإعلام العادي أم لا. يرى البعض أن تنوُّع التمثيلات ازداد على نحوٍ واضح، والدليل على ذلك هو، ببساطة، الأعداد المتزايدة للأقليات العِرقيَّة والقوميَّة والجنسيَّة على شاشة التليفزيون، وفي سينما هوليوود، وما إلى ذلك. وسنذكر البعض منها بالتفصيل لاحقًا في هذا الفصل.

ويرى آخرون أنه نظرًا لزيادة التركيز في أنماط الملكية والسيطرة — الأمر الذي ناقشناه على نطاقٍ واسعٍ في الفصل الثاني سابقًا — يمكن أن نتوقَّع، ونشهد في الواقع، تزايدًا في نقص تنوُّع التمثيلات الإعلامية، خاصةً فيما يتعلق بوجهات النظر السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ومما يزيد الأمور تعقيدًا — كما أشرنا من قبل — حقيقة أن البيئة الإعلامية الآن مختلفة تمامًا، وأكثر تشاركيةً بكثير، كما يتضح من انتشار ظواهر مثل: المدونات، وصفحات الويب، وغرف الدردشة، وتويتر، وما إلى ذلك، التي أصبحت جميعها متاحة لشرائح المجتمع كافةً تقريبًا.

على سبيل المثال، بالعودة إلى مثالنا حول تمثيلات الإجهاض في وسائل الإعلام الجماهيرية، مرَّت الشبكات الرئيسية — في حالة التليفزيون — بعددٍ من التحوُّلات التاريخية الواضحة والمنهجية في منظورها السائد حول هذه القضية، بينما كانت تنتج البرامج الترفيهية (مونتجمري ١٩٨٩، كونديت ١٩٩٠، بِرس وكول ١٩٩٩). في حين قُدِّم الإجهاض في البداية في البرامج التليفزيونية التي تُعرض في وقت الذروة كخيارٍ لا جدل فيه للنساء الحوامل، سرعان ما دفَع المحتجون تمثيلات شبكات التليفزيون للإجهاض نحو تقديم منظورٍ «متوازن» على نحوٍ مُعلَن (مونتجمري ١٩٨٩). حُدد «التوازن» في البداية بتقديم أشخاصٍ من كلتا وجهتَي النظر حول مسألة الاختيار بين الإجهاض أو الاحتفاظ بالجنين، ولكنه تطوَّر ببطءٍ ووضوحٍ إلى عدم قَبول تقديم الإجهاض في أي ضوءٍ متفهمٍ على الإطلاق، وإلى التردد في تصوير الإجهاض على الإطلاق في أيٍّ من شبكات التليفزيون في الآونة الأخيرة (برس وكول ١٩٩٩، بوليت ٢٠٠٨). وفي حين قدَّمت بعض المحطات التليفزيونية الخاصة، على مدى العقدين الماضيين، برامج تنتقد هذا الرأي، فإن تلك البرامج أيضًا تراجعت في الآونة الأخيرة.[2]

يشير تاريخ تمثيلات الإجهاض التليفزيونية والسينمائية تلك إلى أنه على الرغم من وجود المزيد من القنوات التليفزيونية في العصر الحالي وانتشار الصور، فإنه لا تزال توجد توجُّهات منهجية عامة في العديد من الصور التي نواجهها. ويمكن كشف تلك التوجهات عندما تُحلَّل بعض الخصائص الأساسية للتمثيلات الإعلامية على نحوٍ نقدي. ومهمة باحث الدراسات الإعلامية تحديد مثل هذه التوجُّهات في الإعلام، حتى مع زيادة صعوبة تعميم بعض النتائج حول التمثيلات الإعلامية في عصر الإعلام الأكثر تشظيًا.

سنناقش في هذا الفصل باختصارٍ المناهجَ المبتكرةَ الحديثةَ لدراسة بيئة الإعلام الجديدة، مع التركيز على الطريقة التي تمكَّنت عبرها القضايا والأساليب المحورية في وسائل الإعلام الجديدة ودراستها من تغيير مجال الدراسات الإعلامية. وسنتناول في سياق مناقشاتنا وجهات النظر المنهجية التي استخدمناها في دراستَين جديدتَين من جانبنا، ونُقدِّم بعض الاستنتاجات الأوَّلية من هاتين الدراستين.

(١) الصور المعدَّلة في بيئة الإعلام الجديدة

شكلت دراسة التمثيلات في وسائل الإعلام الجديدة، مثل الإنترنت، بعض الإمكانات والتحديات المثيرة لاهتمام الراغبين في دراسة نوع الجنس وصوره. في حين أن هذا نطاق دراسي ضخم، من المهم أن نذكر عددًا قليلًا فحسب من القضايا التي أُثيرت في الدراسات الجديدة.

ما تجعله شبكة الإنترنت ممكنًا هو مجموعة مرنة لا نهاية لها من أكثر التمثيلات ملاءمة بكثيرٍ لـ «الخروج عن أدوار الجنسين» من الصور المعروضة على شاشة التليفزيون (على الرغم من أن صناعة الأفلام الرقمية وفَّرت هذه الإمكانية نفسها لوسائل الإعلام الأخرى مثل السينما والتليفزيون). ويشير عمل هَرَواي المهم إلى أنه في عصر الإعلام الجديد، تحررت أخيرًا تمثيلات المرأة من التجسيد، وقد صاغت مصطلح «سايبورج» (الإنسان الآلي)؛ وهو مصطلح يشير إلى مزيجٍ من الإنسان والآلة؛ ليحل محل ما سمَّته المفهوم الجوهري لـ «المرأة» (هَرَواي ١٩٩١: ١٥٥، ١٩٩٧، بيل ٢٠٠٧).

مثَّل عمل ناكامورا باكورة دراسة التمثيلات العرقية على الإنترنت (كولكو وناكامورا ورودمان ٢٠٠٠، ناكامورا ٢٠٠٢)؛ إذ زعمت أن دراسة التمثيلات العرقية على الإنترنت معقدة؛ حيث إن الفئات العرقية ترتبط بقوةٍ بأجساد الأفراد في الحياة اليومية، ولكن على شبكة الإنترنت تنفصل التمثيلات عن الأجساد الفعلية؛ ومن ثَمَّ أصبح فيض من الأساليب

الجديدة لمعالجة التمثيلات العرقية ممكنًا. ووجدت الفضاء الإلكتروني «متأثرًا بالعِرق»؛ إذ لا تزال الصور النمطيَّةً عنصرية، أو الصور «الإلكترونية» (٢٠٠٢: ٣) قائمة وتحتاج إلى مزيدٍ من الدراسة حتى في الفضاء الإلكتروني غير المادي.

تدرس ناكامورا طريقة احتلال «الصور الإلكترونية» مكان الصور النمطية المعتادة في التمثيلات على الإنترنت. والجزء الأكثر إثارةً للاهتمام في دراستها يتمثَّل في المناقشة التي تُبيِّن كيفية إعادة تكوين المجازات العنصرية البصرية في أشكال الصور المختلفة على الإنترنت؛ ومن ثَمَّ فإن هذه الصور نفسها، التي لا تمتلك بالضرورة سمة تدمغها بـ «العنصرية»، ستستولي على معايير التمثيلات «المتأثرة بالعِرق» الشائعة في معايير التمثيلات الجسدية لدينا، وستحافظ على هذه المعايير حتى في الفضاء الإلكتروني. وتشير ناكامورا تحديدًا إلى الشخصيات الشائعة في العديد من الألعاب الإلكترونية، والتي تتوافق مع الصور النمطية الآسيوية للذكر «الشرقي» الذي يحمل «سيفًا»، وتؤكد الشكل النمطي للذكر الآسيوي القوي والغريب الذي ينتمي إلى زمنٍ قديمٍ خارج هذا العصر (٢٠٠٢: ٤٤٥، مقتبسة في سيلفر وماساناري ٢٠٠٦: ١٣٥).

كتب جنكينز (٢٠٠٦) وتوركل (١٩٩٦، ٢٠٠٥) وغيرهما عن طريقة تقديم «المحتوى» الإعلامي. في الواقع، تجري إعادة تعريف مفهوم «المحتوى» الإعلامي نفسه. على سبيل المثال، يصف كتاب جنكينز «ثقافة التلاقي: أين يتصادم الإعلام القديم والجديد؟» (٢٠٠٦) انتشار النصوص المُستلهَمة من الكتب أو التليفزيون أو السينما، والتي ظهرت في مواقعَ إعلاميةٍ جديدةٍ مثل الإنترنت، وتتناول ظواهرَ شعبيةً تنتمي إلى وسائل الإعلام القديمة؛ مثل: كتب «هاري بوتر»، أو فيلم «المصفوفة» (ذا ماتريكس)، أو برنامج الواقع التليفزيوني الناجح «محبوب الأمريكيين» (أمريكان أيدول). ويوثِّق الكتاب حجم نشاط المعجبين والنصوص الجديدة التي ينتجونها، والتي أصبحت متاحةً حينها للجميع من خلال تقنيات الويب (سنعود إلى عمل جنكينز المهم لاحقًا في هذا الفصل). ووثَّق آخرون حالةً مماثلةً من الإثارة والنشاط حيال المسلسل التليفزيوني «الضائعون» (لوست) (جلومبيا، ٢٠٠٤).

تُركِّز معظم هذه المناقشات على تسهيل التقنيات الجديدة لنوعٍ أكثر تفاعلًا من النص الإعلامي؛ نوع قابل لمشاركة تشكيلةٍ متنوعةٍ من الأشخاص على نحوٍ أسهل، ومتاح بسهولةٍ أكبر لأولئك الذين لم يشاركوا في إنشائه. وهذا يتناقض مثلًا مع مناقشتنا للدراسات السابقة حول معجبي مسلسل «ستار تريك» في الفصل الرابع؛ ففي حين درس

جنكينز (١٩٩٢) وبيكون سميث (١٩٩٢) الأنشطة الإبداعية لثقافات معجبي مسلسل «ستار تريك» في ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين، فإننا نشهد الآن مستوًى أعلى من المشاركة في هذه الأنواع من الأنشطة؛ نظرًا لزيادة سهولة الدخول في عملية الإنتاج بفضل تقنيات الإعلام الجديدة. وبينما كان المعجبون في السابق يُضطرون إلى السفر إلى المؤتمرات للحصول على الكتب التي يؤلفها آخرون من أمثالهم، أو للتواصل بسهولةٍ معهم، فإن ما عليهم فعله الآن ببساطةٍ هو تشغيل الكمبيوتر ومشاهدة هذه المنتجات وقراءتها واستخدامها، والتحدُّث مع المنتجين والمستخدمين الآخرين، وإنتاجها للآخرين في مجتمع المعجبين على الإنترنت.

في حين أن المسائل التي أُثيرت حول الملكية الفكرية بدأت للتوِّ تخضع للنظر في المحاكم (فايدياناثان، ٢٠٠١، ٢٠٠٤)، فإن معظم المنتجين التنفيذيين في قطاع الإعلام يتفقون، في الواقع، على أن المحتوى الإعلامي قد دخل حقبةً جديدة، سرعان ما ستجعل التعرُّف على الأنساق والنصوص وأنماط الملكية الإعلامية التقليدية مستحيلًا. إن قضايا الملكية الفكرية، والقضايا المتعلقة بالأشكال الجديدة للمجتمعات، التي أصبحت ممكنةً عن طريق مجموعات الإنترنت، والقضايا المتعلقة بالأنواع الجديدة من اللغة المستخدمة لتسهيل التواصل عبر الإنترنت، والمسائل الكثيرة الأخرى المتعلقة بالبيئة التفاعلية الجديدة؛ تُشكِّل الآن كلها نطاقًا كبيرًا متزايدًا للدراسة يتغير بسرعةٍ في الدراسات الإعلامية. ولا ينطوي هذا النطاق الجديد على الإنترنت فحسب، ولكن يتضمَّن أيضًا الأشكال المعاصرة لوسائل الإعلام القديمة مثل التليفزيون والسينما؛ فقد تحوَّلت الأشكال القديمة لوسائل الإعلام، مثل السينما والتليفزيون، من خلال ارتباطاتها بوسائل الإعلام الجديدة — عبر توافر الأفلام السينمائية والمسلسلات التليفزيونية على الإنترنت، ووجود مواقعَ ومدوناتٍ ومجموعاتِ نقاشٍ إلكترونية، رسميةٍ وغير رسمية، وأمثال ذلك، تختص بهذه المنتجات الإعلامية — إلى صيغةٍ أكثر تفاعلًا في السنوات الأخيرة.

(١-١) العولمة والشكل الجديد للهُويَّات الإعلامية

على الرغم من أن كتابنا ركَّز على الإعلام في الولايات المتحدة، فإن المعرفة الناتجة عن الدراسات الإعلامية تُبيِّن أنه لم يَعد من الممكن دراسة بعض الدول القومية بمعزلٍ عن بقيتها. إضافةً إلى ذلك، كان للإعلام المنتج في الولايات المتحدة تأثير وعرض أبعد من الحدود الوطنية. والآن يوجد منهج قديم وراسخ في الدراسات الإعلامية يختص بدراسة

قطاع الإعلام غير الغربي؛ مثل: قطاع السينما الهندية (بوناتمبيكار ٢٠٠٥، ٢٠٠٦)، وقطاع السينما اليابانية (ديسر ١٩٨٣، ١٩٨٨) إلى جانب موضوعاتٍ أخرى مماثلة.

يعالج الكثير من أكثر الأعمال الجديدة إثارةً للاهتمام في الدراسات الإعلامية هذه القضايا. يُقدِّم كريدي (٢٠٠٥، ٢٠١٠) دراسةً مرجعيةً حول ما يُسمِّيه «المنطق الثقافي للعولمة» لعبت دورًا مؤثرًا في دراسة الإعلام؛ إذ قدَّم نظريةً تستند إلى فكرة هومي باهبها حيال «التهجين»، وتشير إلى أن الهويات المعزولة سابقًا يجب اعتبارها الآن متداخلةً كلٌّ منها مع الأخرى (انظر باهبها ١٩٩٤). ما يعنيه هذا في السياق الإعلامي هو أنه لا يوجد منتج إعلامي «غربي» على نحوٍ صرف، أو منتج إعلامي «غير غربي» على نحوٍ صرف، خاصةً بعد أن يبدأ المرء في تأمُّل السياق الذي تُتلقى فيه المنتجات الغربية وتُفهم في السياقات القومية غير الغربية، والأشخاص غير الغربيين في مواقع متشتتة. على سبيل المثال، في مناقشة كريدي لكيفية تَلَقِّي تليفزيون الواقع في العالم العربي (كريدي ٢٠١٠)، يتتبع كيف أصبح شكل تليفزيون الواقع الغربي شعبيًّا في العالم العربي، وكيف أثار تلقِّيه مناقشاتٍ عامةً حول قضايا سياسية صعبة، مثل: وضع المرأة، والدين، والسلطة السياسية، والإنجاز الفردي، مقابل قضايا الانسجام الاجتماعي ومعنى الحداثة نفسها (كريدي ٢٠١٠: ١٩٣، ٢٠٢). تحول الشكل الغربي جذريًّا إلى شكلٍ جديدٍ يجمع بين اهتمامات المجتمعات الغربية والعربية.

حتى المنتجات الإعلامية الأمريكية التي ناقشناها سابقًا في هذا الفصل أصبح لها وجود عالمي خاص بها. على الرغم من أنه لا يوجد شيء جديد فيما يتعلق بعولمة الإعلام كما ناقشنا في الفصل الثاني (انظر مناقشتنا لعمل جيتلمان (٢٠٠٦) حول الموسيقى المسجلة)، فإنه توجد بعض الجوانب الجديدة لشكل العولمة في البيئة الإعلامية الحالية؛ إذ زادت التقنياتُ الإعلامية الجديدة إمكانيةَ استهلاك الأفلام السينمائية والمسلسلات التليفزيونية والمنتجات الإعلامية الأخرى المنتَجة في الولايات المتحدة على مستوًى دولي، وأصبح إحصاء الجمهور الدولي الآن عاملًا قياسيًّا في جميع عمليات الإنتاج الإعلامي؛ ففي حالة الأفلام السينمائية على الأقل، بدأ التدفُّق في التحرُّك في الاتجاه الآخر أيضًا؛ حيث أصبح الإنتاج أقل تمركزًا في المواقع الوطنية واتخذ طابعًا دوليًّا؛ فالعديد من الأفلام الشهيرة — كما هي الحال مع المنتجات الإعلامية عمومًا (كما ذكرنا سابقًا) — تُصاغ في بلدٍ ما، وتُصوَّر في بلدٍ آخر، وتحرَّر وتوزَّع في بلدٍ ثالث. في الواقع، أصبح من الصعب على نحوٍ متزايدٍ تحديد بلدٍ معينٍ كأصلٍ للمنتج الإعلامي؛ فنحن نعيش في عصر تحوُّل

عالمي؛ حيث سيقل التمركز الوطني للمنتجات الإعلامية على نحوٍ متزايدٍ مع زيادة ضعف الهُويَّات الوطنية تبعًا لذلك. إن المجتمع الإعلامي الدولي أصبح احتمالًا أكثر واقعية، بما يصحبه من تداعياتٍ على تنوُّع القيم التي تُجسدها منتجاته الإعلامية.

يرى البعض (دورفمان وكونزل ولورانس وماتيلارت ١٩٨٦، جروسبيرج ووارتيلا وويتني وماكجريجور وايز ٢٠٠٦) أن المنتجات الإعلامية كثيرًا ما تحمل قيم المبادئ الدولية، بما في ذلك التقييم الإيجابي للعمل الجاد، والمنافسة، وحرمة الملكية الخاصة، والقومية، والفصل بين سكان الطبقة الوسطى المحترمين في العالم الغربي المتقدِّم وباقي الناس الذين يحظَوْن باحترامٍ أقل عمومًا. يدعم الكثير من الأعمال التحليلية في الدراسات الإعلامية هذه المزاعم حول وجود تحيُّزٍ إمبرياليٍّ غربيٍّ ثقافيٍّ في العديد من المنتجات الإعلامية؛ فتحليل الصور العرقية والقومية في الأفلام السينمائية، على سبيل المثال، يكشف وجودَ أغلبيةٍ ساحقةٍ من الشخصيات الغربية البيضاء في أدوارٍ إيجابية. إضافةً إلى ذلك، يدعم العديد من الأفلام الشهيرة المُنتَجة في الولايات المتحدة حرمة الأمن القومي للدولة، ويدافع عن القيم العسكرية التي تدعمها (كيلنر ٢٠٠٥). والأجواء المبهرة أو على الأقل أجواء الطبقة المتوسطة العليا في العديد من المنتجات الإعلامية — وربما معظمها — المنتَجة في الولايات المتحدة تدعم مجموعةً كبيرةً من قيم الرأسمالية الغربية السائدة أيضًا. وبهذا المعنى، تدعم العولمة الإعلامية التصدير العالمي للقيم الرأسمالية من الغرب إلى المجتمعات غير الغربية.

(٢) أبحاث تلقِّي الإعلام في البيئة الإعلامية الجديدة

إن تلقِّيَ وسائل الإعلام، حتى المتعلق بوسائل الإعلام القديمة مثل التليفزيون أو السينما، يحدث الآن في سياق بيئةٍ إعلاميةٍ تضم مجموعةً متنوعةً من العمليات التفاعلية. فكما ذكرنا سابقًا، البحث السريع باستخدام محرك جوجل حول فيلم «الحبلى» ينتج صفحاتٍ وصفحاتٍ من المراجعات النقدية ومقاطع الفيديو ومواد الدعاية، وحتى موقع بعنوان «حوامل من المشاهير» تثرثر فيه بروك بيرك «عن كون المرأة أمًّا لأربعة أطفال»؛ مما يُقدِّم زخمًا كبيرًا من المعلومات الجديدة لمشاهد الفيلم.

تظهر أيضًا أشكال جديدة من مشاركة المستخدم/المشاهد. عندما تصل إلى الصفحة الرابعة من نتائج البحث، متخطيًا موقع «قائمة المعجبين الرسمية» للفيلم، ستجد مواقعَ تفاعليةً تعرض مناقشاتٍ بين المشاهدين المهتمين. تتضمَّن بعض هذه المناقشات المسألة

المثيرة للجدل الخاصة بـ «الغياب» الملحوظ لمناقشة خيار الإجهاض بالنسبة إلى شخصية كاثرين هيجل في الفيلم، التي أشرنا إليها سابقًا. كما يمكن بسهولةٍ تحديد المواقع التي ناقش فيها سيث روجن أو كاثرين هيجل فعليًّا رد فعلهما على هذا الجانب من الفيلم. على سبيل المثال، اقتبست كلمات روجن على موقع «بليفنت» يقول فيها إنه شعر أن الفيلم اضطُرَّ إلى تجاوز عملية صنع القرار، والانتقال ببساطةٍ إلى الجزء الذي «يلي» قرار هيجل بالاحتفاظ بالطفل. ونقلت مجلة «فانيتي فير» عن هيجل قولها إنها عرفت أن الفيلم يتسم بالتفرقة الجنسية في معاملته للنساء.

إذًا، هذا البحث الإلكتروني حول مدونات فيلم «الحبلى» ينقلك إلى عالمٍ إعلاميٍّ أكثر تفاعلًا مما كان متوافرًا من خلال الوسائل التقليدية كالتليفزيون أو السينما. على مدار صفحاتٍ وصفحات، يُقدِّم المعجبون والمشاهدون العاديون آراءهم حول الفيلم، وأحيانًا يتحدَّثون مباشرةً في النقاشات النقدية المثارة حوله، وتصبح الإمكانات التفاعلية للبيئة الإعلامية الجديدة في هذه الصفحات واضحة. لم يَعد نموذج «التلقِّي» ممثلًا بدقة عن طريق مشاهد وحيد — أو حتى أسرة أو مجموعة أخرى صغيرة — يحدق بهدوءٍ وسلبيةٍ في شاشة التليفزيون أو السينما المتوهجة في الظلام، بل يتضمن التلقِّي في بيئة الإعلام الجديدة تأمُّل موقفٍ أكثر تعقيدًا بكثيرٍ يأخذ بعين الاعتبار قدرة المشاهدين والمستخدمين على المشاركة بنشاط، بينما يتلقَّوْن المحتوى الإعلامي، في عمليةٍ تنتج أنواعًا جديدةً ومختلفةً من المنتجات الإعلامية يتلقاها الآخرون.

تنوَّعت محاولات دراسة التلقِّي والاستخدام في بيئة الإعلام الجديدة، وظلت عمومًا دراسات تجريبية إلى حدٍّ كبير؛ إذ ما زال الباحثون يسعَوْن للعثور على أفضل المنهجيات المناسبة لهذه المهمة. ونحن بحاجةٍ إلى استخدام مجموعةٍ متنوعةٍ من الأساليب لاستكشاف الأبعاد المتعددة للتلقِّي في السياق الجديد. وقد وجدنا في عملنا على وسائل الإعلام الجديدة أن نظامًا متعدد المناهج يعمل على نحوٍ أفضل؛ النظام الذي يمكنه الاستفادة من الإبداع الذي تُخوِّله بيئة الإعلام الجديدة، إضافةً إلى تَضمُّن القضايا المتعلقة بنفوذه أو تأثيراته (سنناقش هذا بالتفصيل لاحقًا في هذا الفصل).

مهدت الأعمال السابقة الطريق أمام بعض هذه الأساليب والموضوعات؛ إذ درس باحثون أمثال شيري توركل (١٩٩٦، ٢٠٠٥) وهنري جنكينز (٢٠٠٦) عن كثبٍ أنشطةَ مستخدمي شبكة الإنترنت، مع التركيز على الإمكانات الإبداعية للمشاركين في الألعاب الجماعية (في حالة توركل)، أو المشاركين في إنتاج الروايات من مختلِف الأنواع التي

يؤلفها المعجبون باستخدام مجموعةٍ متنوعةٍ من التقنيات الإعلامية الجديدة (في حالة جنكينز).

على سبيل المثال، يدرس جنكينز نوع المحتوى الإعلامي الذي يُنتجه المعجبون بفيلم «حرب النجوم» وغيره من الأفلام أو المسلسلات التليفزيونية أو الألعاب ذات الشعبية (٢٠٠٦). في أحد فصول كتابه — الذي صدر عام ٢٠٠٦، وكان عنوانه الفرعي «إبداع العامة يلتقي صناعة الإعلام» — كتب بالتفصيل عن أن «الأفلام الرقمية التي يُنتجها معجبون تُمثِّل للسينما ما تُمثِّله ثقافة «اعتمد على نفسك» التي تبنَّتها فرق موسيقى البانك بالنسبة إلى الموسيقى» (٢٠٠٦: ١٣٢)، مشيرًا إلى بدايات موسيقى البانك في سبعينيات القرن العشرين عندما أصبحت الموسيقى الأقل إنتاجًا هي الأكثر شعبية. يمضي جنكينز في مناقشة المناخ الإبداعي الخصب الذي يشهد ابتكار المخرجين من المعجبين أفكارًا بدأت تشق طريقها في صناعة السينما الرئيسية؛ إذ تُظهر أفكارهم في وسائل الإعلام التجارية، وهو تبادلٌ غنيٌّ يسَّرته بيئة الإعلام الجديدة يضع وسائل الإنتاج في أيدي المستهلكين العاديين للإعلام. أحد الأمثلة التي يستخدمها هنا هو المخرج الرقمي كيفن روبيو، الذي كُتبت عنه مقالة في مجلة إنترتينمنت ويكلي، بعد إنتاجه فيلم «القوات» (تروبس) عام ١٩٩٨. يقدم الفيلم في عشر دقائق محاكاةً ساخرةً لفيلم «حرب النجوم»، وتكلف ١٢٠٠ دولار؛ ومن ثَمَّ لفت روبيو انتباه كاتب ومخرج فيلم «حرب النجوم» جورج لوكاس، الذي وظَّفه لكتابة سلسلة الكتب المصورة «حرب النجوم» (جنكينز ٢٠٠٦: ١٣١–١٣٢).

يقدم جنكينز مثالًا تلو الآخر على مثل هذه الحالات بينما يعرض مسألة ما يُسمِّيه «ثقافة التلاقي» الحالية؛ المكان الذي تتصادم فيه وسائل الإعلام القديمة والجديدة. واكتشف الباحثون على نحوٍ متزايدٍ أن دراسة استخدام وسائل الإعلام الجديدة وتلقِّيها تتضمَّن في الواقع دراسة وسائل الإعلام القديمة أيضًا؛ فبيئة الإعلام الجديدة بيئة يُستخدم فيها جميع أنواع وسائل الإعلام في الوقت نفسه. ويوضح مثالنا حول فيلم «الحبلى» هذا الوضع بدقة، ويبين كذلك بعضًا من آثاره؛ فمُشاهِد فيلم «الحبلى» الذي يتلقَّى الفيلم في سياق بيئة الإعلام الجديدة غالبًا ما يواجه على نحوٍ أكثر مباشرةً الخلافات التي تُثيرها هذه المنتجات. وفي هذه الحالة، أصبح الجدل حول كيفية تمثيل الفيلم للإجهاض — الذي عُلِّق عليه في جميع أشكال تلقِّي النقاد للفيلم — في متناول المشاهدين مباشرة، وخاضعًا لتعليقاتهم ومناقشاتهم المستفيضة، من خلال بيئة الإعلام الجديدة في المراجعات على الإنترنت، والتعليقات المرتبطة بها، وفي مختلِف المدونات التي تدور حول هذا الموضوع.

في الأساس، بيئة الإعلام الجديدة هي بيئة تحتم توسيع «التلقِّي» كنموذج؛ ليضم المشاركات والمنتجات الإبداعية التي تُمكِّن هذه البيئة من إنتاجها. وتُبرز دراسات التلقِّي في هذا النظام المتغير مجموعةً متنوعةً من القضايا كانت لا تزال في بدايتها في «منهج الجمهور النشط»، لكنها اتخذت الآن شكلًا جديدًا. وقد درس الباحثون كل شيءٍ من الدور الذي يلعبه الإنتاج الإعلامي في حياة الشباب (رادواي ٢٠٠٨) إلى أشكال الشبكات الاجتماعية والمساحات الاجتماعية التي جعلتها التقنيات الإعلامية الجديدة متاحة (بويد ٢٠٠٧، ٢٠٠٩)؛ ومن ثَمَّ مكنت من وجود أنواعٍ جديدةٍ ومتطورةٍ من التواصل بين الناس في تركيباتٍ جديدةٍ من الزمان والمكان.

على سبيل المثال، درست توركل الشباب الذين يستغرقون تمامًا في الهُويَّات التي يتخذونها أثناء لعب الألعاب عبر الإنترنت. وإحدى القصص التي ترويها هي قصة فتاة تبلغ من العمر ١٣ عامًا تقول إنها تجد إقامة علاقاتٍ على الإنترنت — وقد مارست بالفعل نشاطًا جنسيًّا عبر الإنترنت — أسهل من إقامتها في الحياة الواقعية (١٩٩٦: ٢٢٧). وتروي أيضًا قصة زوجين: مارتن وبيث. قررت بيث التغاضيَ عن علاقات مارتن «الجنسية» على الإنترنت، معتبرةً أنها ليست علاقات زنًا حقًّا (١٩٩٦: ٢٢٤)، ولكن عندما بدأ مارتن يلعب دور شخصيةٍ نسائيةٍ تمارس علاقاتٍ جنسيةً مع «رجل»، شعرت بيث أن ثقتها قد انتُهكت. وتلك صورة مصغرة توضِّح كيف أصبح من الصعب رسم الخط الفاصل بين الواقع الافتراضي و«الحقيقي» (توركل ١٩٩٦: ٢٢٥)، وكذلك توضح مدى تعقيد عملية تحديد نوع الجنس «الحقيقي» للفرد.

درست بويد وإليسون (٢٠٠٨)، بتفاصيلَ دقيقة، طريقة استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وماي سبيس؛ فمن خلال إجراء مقابلاتٍ مع العديد من الشباب الأمريكيين الذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية، وجدتا أن هذه المواقع قد غيرت عمليات تقديم الذات، والاندماج الاجتماعي مع الأقران، والتعامل مع مجتمع البالغين بالنسبة إلى كثيرٍ من الشباب. وتشيران إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية ينبغي أن تُرى كجماهيرَ متصلةٍ وهي في الوقت نفسه مجتمعاتٌ متخيَّلةٌ وفضاءٌ تكنولوجيٌّ فعلي. وصفت بويد وإليسون ببعض التعقيد طريقةَ اختلاف الجماهير المتصلة الجديدة عن الجماهير غير المتصلة في سياق الجماهير: فهم يتسمون بالمثابرة، وقابلية البحث، وقابلية التكرار، والقدرة على خلق صداقات، ومن حيث ديناميتهم: فهم يتكوَّنون من

جماهير غير مرئية. وتشيران إلى أنهم تسببوا في تشويش طريقة تفكيرنا التقليدية حول الحدود بين العام والخاص.

ركز آخرون دراساتهم أكثر على القيود التي تفرضها بيئة الإعلام الجديدة على بعض المجموعات. درس نوريس (٢٠٠١) وموسكو (٢٠٠٤) وكومبين (٢٠٠١) بيئة الإعلام الجديدة، وأشاروا إلى ما يواجه الأقليات العرقية والقومية المتنوِّعة، والنساء، والمستخدمين الكبار السن من تفاوتٍ في إمكانية الوصول إلى هذه البيئة، وفي أنواع الكفاءات اللازمة للتعامل معها. كما ذُكر سابقًا، وثَّقت هارجيتاي (٢٠٠٣ب، هارجيتاي وواليجكو ٢٠٠٨، وانظر أيضًا زيليان وهارجيتاي ٢٠٠٩) وديماجيو وهارجيتاي ونيومان وروبنسون (٢٠٠١) بإسهابٍ الاختلافات بين الجنسين والطبقات الاجتماعية والأعراق — من حيث المهارة وإمكانية الوصول — لدى مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة. يرى بعض العلماء (وورشاور ٢٠٠٣) أن مفهوم الفجوة الرقمية أصبح باليًا، بمعنى أنه في الدول الصناعية يستطيع من يريد أو يحتاج إلى التكنولوجيا الحاسوبية تحمُّل تكلفتها في الواقع، وأولئك الذين لا يملكونها لا يحتاجون إليها. ومع ذلك، يرى آخرون أنه على الرغم من أن بعض الفجوات قد مُحيت (الفجوات بين المرأة والرجل على سبيل المثال)، فإن بعض الفجوات الأخرى لا تزال قائمة، مثل: الفجوات بين المجموعات العرقية والقومية المختلفة، وبين العائل الأعزب والأُسر الأخرى، وبين كبار السن والشباب، وبين ذوي الدخل المرتفع مقابل ذوي الدخل المنخفض (سيرفون ٢٠٠٢). وإجمالًا، تُبيِّن الأبحاث أن وسائل الإعلام الجديدة تُعزِّز وتعيد إنتاج عدم المساواة الاجتماعية على نحوٍ كبير، في تناقضٍ مباشرٍ مع فكرة أن بيئة الإعلام الجديدة سوف تُسهِّل التحرُّر من تلك الأشكال من عدم المساواة تلك. ونوضح هذه النقطة ببعض الأمثلة من أبحاثنا فيما يلي.

تدرس ليفنجستون (٢٠٠٨، ليفنجستون وبوبر ٢٠٠٦أ، ٢٠٠٦ب) طريقة اكتساب الأطفال نوعًا مختلفًا من «المعرفة الأساسية» بوسائل الإعلام، بالنظر إلى إمكانات بيئة الإعلام الجديدة وأوجُه قصورها، فتتساءل: كيف تتأثر المهارات اللغوية — على سبيل المثال، آليات الكتابة والقراءة — وتتغير من خلال العدد المتزايد للساعات التي يقضيها الأطفال وغيرهم على أجهزة الكمبيوتر، ومن خلال مشاركتهم في أشكالٍ تواصلٍ جديدة، مثل: الرسائل الفورية، والبريد الإلكتروني، وموقع فيسبوك، وغيرها من أنواع البيئات الافتراضية التفاعلية؟

أسفرت تلك الأبحاث عن نتائجَ غير حاسمة؛ حيث تُعزَّز بعض القدرات وتتلاشى قدرات أخرى، عن طريق الاحتمالات والإمكانات المقدمة. على سبيل المثال، ثَمَّةَ بعض

الأدلة على أن الأطفال يكتبون الآن أكثر، وبسهولةٍ أكبر، نظرًا للتقنيات الإعلامية الجديدة التي تُشجع وتُسهل التواصُل المكتوب. لكن تُبيِّن الأبحاث أيضًا أن هذه الكتابة تتفق على نحوٍ أقل مع القواعد الرسمية للغة والإملاء وبناء الجملة. هل تنهار قدراتنا؟ أم أننا نُطوِّر لغاتٍ جديدةً للتواصل؟ هذه هي الأسئلة التي يطرحها باحثو الدراسات الإعلامية الآن، ولا تزال الإجابة عنها غائبة.

(٢-١) التلقِّي العالمي في بيئة الإعلام الجديدة

في النهاية، تظل مسألة طبيعة الإعلام العالمية أو العابرة للحدود مسألةً راسخةً في بيئة الإعلام الجديدة، ولها آثار على طريقة دراسة تلقِّي الإعلام؛ إذ تزداد صعوبة تحديد وطن المنتجات الإعلامية المختلفة أكثر وأكثر، وبإعادة صياغة المثال الذي قدَّمناه سابقًا، يمكن تمويل الإنتاج الإعلامي عالميًّا، وكتابته على يد كتَّاب من لوس أنجلوس، وتصويره في فانكوفر أو أستراليا، وتمثيل أدواره عن طريق ممثلين أوروبيين، وتوزيعه في جميع أنحاء العالم. وتُعزز الطبيعة العالمية للعديد من المنتجات الإعلامية بالطبع من خلال الإدراك الجديد للمكان الذي خلقته الشبكة العالمية. فكما أثبت عمل بويد، تخلق المشاركة في مواقع الشبكات الاجتماعية — وبالتبعية، الأنشطة الأخرى التي وفَّرها الدخول على شبكة الإنترنت — إحساسًا بفضاءٍ عالمي، لا يقع في أي مكانٍ مادي، ولكنَّ له وضعًا حقيقيًّا رغم ذلك في عالم الفضاء الإلكتروني.

درست جيليسبي (١٩٩٥) مراهقين من أصولٍ هنديةٍ وأسرَهم في لندن، وكتبت عن كيفية استخدام التليفزيون والفيديو في إعادة إنشاء التقاليد الثقافية وسط هذا المجتمع الذي يعيش بعيدًا عن وطنه. وتزعم أن هؤلاء الشباب يستخدمون الإعلام من أجل خلق شكلٍ ثقافيٍّ هجينٍ جديدٍ من التعبير ليس هنديًّا تمامًا، ولا بريطانيًّا تمامًا، ويتسم بالتعدُّدية. وتُقدِّم كمثالٍ على ذلك شعبية الفيلم الشهير «الغرب المتوحش» (وايلد ويست)، الذي يروي قصة فِرقةٍ متخصصةٍ في الموسيقى الريفية والغربية، ومكونة من ثلاثة أشقاء مسلمين وأصدقائهم من السيخ والهندوس. وفي حين ترغب والدة البطل في العودة إلى ديارها في ولاية البنجاب، فإنه يرغب في السفر إلى الولايات المتحدة؛ للسعي إلى الحصول على عقد تسجيل أسطوانة غنائية (١٩٩٥: ٥). تدمج القصة بين ارتباط الأبطال بأشكال الثقافة الأصلية في ثقافتهم وارتباطهم بالتقاليد الموسيقية الغربية وفرص العمل.

تتناول بعض الدراسات السابقة حول وسائل الإعلام العالمية وتلقِّيها استهلاك هذه المنتجات غير الغربية في بلدانهم الأصلية، مثل دراسة جولوري حول معنى القنوات الموسيقية التليفزيونية بين المشاهدين الشباب في الهند (٢٠٠٣)؛ حيث يشير إلى أن تلقِّيَ القنوات الموسيقية التليفزيونية الغربية ذات الشعبية هو جزء من عملية إعادة تفكيرٍ ضخمةٍ في مفهوم الذوق العام، الذي بدأ في اتخاذ مظهرٍ مختلفٍ في سياق ثقافةٍ عالمية. ويدرس البعض استهلاك المنتجات الغربية في سياقاتٍ غير غربية، مثل دراسة «أبو لغد» لمشاهدة التليفزيون الأمريكي في مصر (١٩٩٨). درس ليبيس وكاتز تلقِّيَ المسلسل التليفزيوني الأمريكي «دالاس» في إسرائيل — كما ناقشنا بمزيدٍ من التفصيل في الفصل الرابع — حيث كان تلقِّيه مختلفًا لدى المشاهدين العرب واليهود، وفي اليابان؛ حيث رفض المواطنون اليابانيون المسلسل. وبينما لاحظت المجموعات كلها العديد من الأفكار الرئيسية في المسلسل — على سبيل المثال، فكرة تعاسة الأغنياء — كانت هناك اختلافات في درجة التركيز على أفكارٍ بعينها عند مقارنة مناقشات المجموعات المختلفة عن المسلسل في المقابلات التي أُجريت معهم؛ إذ ركَّز العرب على أدوار وأعراف القرابة في المقام الأول، وذكر المستوطنون والعربُ المعضلاتِ الأخلاقيةَ المطروحة في المسلسل، ولكن الأمريكيين فحسب هم الذين جعلوا العلاقاتِ التجاريةَ المطروحة في المسلسل موضوعًا رئيسيًّا للمناقشة (ليبيس وكاتز ١٩٩٣: ١٥٤).

تناولت سلسلة من الدراسات الأخرى لوسائل الإعلام الجديدة السياق العالمي لتأثيرها وتلقِّيها. درس ميلر وسلاتر (٢٠٠٠) الإنترنت في جزيرة ترينيداد، مع إيلاء اهتمامٍ خاصٍّ لطريقة تسهيل استخدام الإنترنت لتنمية الهوية الوطنية في سياقٍ عالميٍّ لسكان ترينيداد، الذين تُواجِهُ أسرهم أشكالًا متعددة من التغريب والهجرة. ويدرس فونج (٢٠٠٩) حالة استخدام الإنترنت في هونج كونج، مع التركيز على نحوٍ خاصٍّ على الألعاب وتأثيرها على الأفكار حول «الحياة الحقيقية» مقابل «الحياة على الفضاء الإلكتروني». ودرست جاجالا (٢٠٠٤) طريقة الإنترنت في بناء مجتمعاتٍ بين النساء في جنوب آسيا، ومدى أهميته في تسهيل وخلق هويات الأشخاص الذين لا يعيشون في بلدانهم الأم في مجتمعاتٍ متعددةٍ في جنوب آسيا. وهي تدرس تحديدًا أفكار الحركة النسوية وكيفية استحواذ الأفراد على هذه الأفكار عبر شبكة الإنترنت، ومدى إشكالية الترجمة من الحركة النسوية الغربية بالنسبة إلى هذه المجتمعات. تؤكد كل هذه الدراسات

على الدور المحوري لوسائل الإعلام الجديدة في أي دراسةٍ تتناول تغيُّر الهُويَّات الوطنية، وهويات الجنسين، والميول الجنسية، والهويات القومية والعرقية في مجتمعنا العالمي.

(٣) عدم المساواة الطبقية والجنسية والعرقية والجنسانية في تلقِّي وسائل الإعلام الجديدة: دراسة جديدة

تتغير قضية التمثيلات الإعلامية لعدم المساواة وتلقِّي هذه التمثيلات جذريًّا في عصر وسائل الإعلام الجديدة؛ ففي عصرٍ يَعِدُ فيه الإنترنت بزيادة المشاركة والديمقراطية في حياتنا، تتيح أشكال وسائل الإعلام الجديدة إمكانية زيادة المشاركة والتأثير، وتقليل عدم المساواة؛ وهي الإمكانات التي تكتسب أهميةً خاصةً لدى الأقليات التي شعرتْ بالتجاهل — وتعرَّضت له بالفعل — على مدار تاريخ وحكم هذه الأمة.

إن التجربة الأوَّلية مع بيئة الإعلام الجديدة تُبيِّن أن هذه الإمكانات موجودة حقًّا. كانت الانتخابات الرئاسية عام ٢٠٠٤ أول انتخابات تتضمَّن فعليًّا مستوًى جديدًا من المشاركة السياسية الواسعة النطاق من قِبل المتبرعين الصغار، الذين ساهموا بأعدادٍ أكبر بكثيرٍ من أي وقتٍ مضى في الحملة الإلكترونية لمرشح الانتخابات التمهيدية للحزب الديمقراطي هوارد دين (شيركي ٢٠٠٧. انظر مناقشتنا فيما يلي حول أهمية وسائل الإعلام الجديدة في انتخابات عام ٢٠٠٤). وعزز انتخاب باراك أوباما للرئاسة عام ٢٠٠٨ حقيقة أنه أصبح لوسائل الإعلام الجديدة دور كبير في المشهد السياسي الأمريكي؛ إذ استخدمت حملةُ أوباما الإنترنت لتنظيم عددٍ هائلٍ من صغار المتبرعين والداعمين الذين لم تتمكن الحملات الانتخابية السابقة من الاستفادة منهم، لا سيما من الطبقة المتوسطة الدنيا والأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية والشباب (تريبي ٢٠٠٨). وإضافةً إلى قوائم البريد الإلكتروني الموسعة، حققت الحملة استفادةً كبيرةً من موقع فيسبوك وغيره من مواقع شبكات التواصُل الاجتماعي. ويعزو كثيرون جزءًا كبيرًا من فوز أوباما إلى هذا التنظيم الناجح على الإنترنت، الذي جعله قادرًا على حشد مجموعاتٍ حُرموا على نحوٍ تقليديٍّ من فرض تأثيرهم نتيجة النقص المعتاد في تمثيلهم في مراكز الاقتراع.

في أمثلةٍ أخرى حول أهمية تقنيات الإعلام الجديدة، نرى مزيدًا من الاستجابة والتفاعل أكبر من أي وقتٍ مضى مع تمكُّن المشاهدين من جميع الطبقات الاجتماعية، والأعراق، ونوع الجنس، والميول الجنسية من التواصل فعليًّا مع الشبكات التليفزيونية وشركات إنتاج الأفلام، وبعضهم مع بعض حول المنتجات الإعلامية التي يتلقَّوْنها؛ لذلك

فمسلسلٌ مثل «حياة المثليات» (سبقت مناقشته في الفصل الخامس)، الذي يُمثِّل حياة المثليات في الولايات المتحدة، يمكن أن يصبح نقطة مناقشة محورية بين المثليات، وحول المثليات بين أصحاب الميول الجنسية الأخرى، الذين يتمتعون جميعًا بإمكانية الوصول إلى المنتديات الإلكترونية التي تناقش هذا المسلسل بالتفصيل. ظهرت منتديات مماثلة حول مسلسل «التنصت»؛ وهو المسلسل التليفزيوني الذي يصور حياة الأقليات في بالتيمور. وجرى العديد من المناقشات عبر الإنترنت حول مشكلات الفقراء ومجتمعات الأقليات الفقيرة، سهَّلتها المنتديات التي تمحورت حول هذا المسلسل. وتحتوي المواقع الرئيسية للشبكات المنتجة لهذه المسلسلات على الكثير من هذه المنتديات، بحيث يستطيع المنتجون الاطلاع على ردود أفعال المشاهدين وتعليقاتهم مباشرةً على نطاقٍ أكبر بكثيرٍ مما كان ممكنًا قبل بيئة الإعلام الجديدة.

أخيرًا، أصبحت وسائل إنتاج الإعلام متاحةً لكثيرٍ منا أكثر من أي وقتٍ مضى؛ فتقريبًا كل طالبٍ جامعيٍّ لديه الآن القدرة على إنتاج أفلامٍ قصيرة؛ وذلك باستخدام معداتٍ متاحةٍ لكثيرٍ من شرائح السكان أكثر من أي وقتٍ مضى. وفي هذا السياق، يطرح الباحثون السؤال: مَن المستفيد؟ وهل ستُعزَّز قضية الديمقراطية عن طريق إمكانات واستخدامات التقنيات الجديدة التي تُشكِّل بيئتنا الإعلامية الجديدة؟ على المستوى البحثي، يعني هذا أن دراسة الإنتاج الإعلامي أصبحت مدمجةً مع دراسة تلقِّي الإعلام، ومن الصعب على نحوٍ متزايدٍ الفصل بين الاثنين.

ثَمَّةَ مجال آخر يثير الاهتمام هو تأثير تقنيات الإعلام الجديدة على حياة الشباب. دائمًا ما عبَّر العلماء عن قلقهم حيال تأثير الإعلام على الشباب؛ ففي ثلاثينيات القرن العشرين موَّلت مؤسسة «باين فاند» سلسلةً من الدراسات حول تأثير الأفلام على الأطفال والمراهقين (بلامر ١٩٣٢، كارترز ١٩٣٣). وجدت هذه الدراسات أن تأثير العنف والرومانسية في الفيلم كان يعتمد على عمر الطفل، الذي أثَّر على قدرته على فَهْم ما عُرض على الشاشة. وقد درس كثيرون آخرون على نطاقٍ واسعٍ تأثير التليفزيون على الأطفال (هيميلفايت ١٩٥٨، ليفنجستون ١٩٩٠، ٢٠٠٢)، مقدمين مجموعةً كبيرةً من البيانات مع استنتاجاتٍ متضاربةٍ في بعض الأحيان، فيرى البعض أن التليفزيون كان ضارًّا بالأطفال، ويرى آخرون أنه يوسع آفاقهم بطرقٍ معينة. إن الدراسات السابقة حول تأثير التليفزيون على الأطفال كثيرة وتتضمَّن قضايا معقدة.

تقدم بيئة الإعلام الجديدة مجموعةً جديدةً من الأفكار في مسألة استخدام الأطفال والمراهقين لوسائل الإعلام. تتمثَّل إحدى القضايا في طريقة تحوُّل نوع الجنس والعرق والطبقة الاجتماعية والميول الجنسية إلى فئاتٍ مختلفةٍ في بيئة الإعلام الجديدة؛ فالمراهقون ينشرون معلوماتهم الشخصية بحريةٍ على المواقع الإلكترونية، مثل يوتيوب وماي سبيس، ويمكنهم خلق هويات بحرية أكبر بكثيرٍ مما كانوا قادرين عليه قبل ظهور هذه الأدوات والممارسات. يبدو أن الهويات لم تَعد مرتبطةً بالواقع المادي والفعلي للأجساد.

أحد الأمثلة على المخاطر التي يتعرَّض لها المراهقون إثر ذلك يمكن أن نجدها في دراسة الدعوى القضائية بشأن انتحار ميجان ماير. يمثل هذا الحادث المأساوي مثالًا جيدًا على الخروج عن أدوار الجنسين الذي أصبح ممكنًا بفضل وسائل الإعلام الجديدة. في هذه القضية كان سهلًا، في الواقع، لامرأةٍ كبيرةٍ في السن أن تنتحل هوية ذكرٍ مراهقٍ على الإنترنت، وقد فعلت ذلك — للأسف — لغرضٍ واضح؛ وهو مضايقة فتاةٍ شابةٍ انتحرت لاحقًا نتيجةً لهذه المضايقات.

تظاهرت هذه المرأة — التي تُدعى لوري درو؛ وهي أمٌّ لفتاةٍ مراهقةٍ أخرى كانت منافسةً لميجان على المستوى الاجتماعي — أنها مراهق معجب بميجان. وتحت غطاء شخصية الذكر المراهق، أهانت ميجان وانتقدتها ثم نبذتها بقسوة؛ ما أدَّى إلى انتحارها كنتيجةٍ مباشرةٍ لهذا النَّبْذ المختلَق. ارتبكت المحاكم بسبب هذه القضية نظرًا لمشروعية عملية «التظاهر» على الإنترنت تلك، على الرغم من نتيجتها المأساوية في هذه الحالة غير العادية؛ فرغم أن الأم لم ترتكب عملًا غير قانونيٍّ فعليًّا، إلا أنها كانت قادرةً على دفع عدُوَّة ابنتها إلى الانتحار من خلال استخدام وسائل الإعلام الجديدة. ما جعل هذه القضية أكثر تعقيدًا هو أن موظفةً أصغر سنًّا لدى الأم قامت بدور مساعدتها التقنية في القضية؛ إذ سهلت لها انتحال هذه الشخصية على الإنترنت. مَن المسئول إذًا عن وفاة المراهقة، إذا كان ثَمَّةَ شخص مسئول؟ (انظر موسوعة ويكيبيديا للحصول على شرحٍ أوفى لهذا الحادث المأساوي.)

من النتائج المثيرة للقلق فيما يتعلق باستخدام الأطفال والمراهقين لوسائل الإعلام الجديدة أن الاختلافات بين الجنسين والأعراق والطبقات الاجتماعية — كما ذكرنا سابقًا — لا تزال قائمةً فيما يتعلق بالخبرة اللازمة لاستخدام مهاراتٍ إعلاميةٍ معينة. يرى جوينر وآخرون أن طلاب الجامعات من الذكور يستخدمون الإنترنت أكثر من الطالبات، وعلى وجه الخصوص، كانوا أكثر ميلًا لاستخدام مواقع الألعاب، واستخدام

المواقع المتخصصة الأخرى، وتحميل مواد من الإنترنت (جوينر وجافن ودفيلد وبروسنان وكروك ودرندل وآخرون ٢٠٠٥)، ولكن كانت هذه الفوارق صغيرةً نسبيًّا. ويبدو أن الاختلافات بين الجنسين في استخدام الإنترنت في تناقُص، على الرغم من استمرار وجود بعض فوارقَ معينةٍ في الاستخدام (بيمبر ٢٠٠٠، هارجيتاي ٢٠٠٣ب، ٢٠٠٨). تطرح ووكرداين مجموعةً مثيرةً للاهتمام من الأسئلة المتعلقة ببداية ظهور الاختلافات بين الجنسين في أول المستويات في الألعاب التي تُصمم على نحوٍ مختلفٍ لتجذب الفتيات أو الفتيان، وتتضمن تطوير مهاراتٍ مختلفةٍ لكل جنس (٢٠٠٧).

بعض أهم الأعمال فيما يخص الجنسين ووسائل الإعلام الجديدة يتضمَّن زيادة المشاركة في إنتاج الإعلام الجديد، لا سيما بواسطة النساء الشابات والفتيات (كيرني ٢٠٠٦، رادواي ٢٠٠٨). تُعد مشاركة الشباب والمراهقين في إنتاج الإعلام الجديد — الموجودة بالفعل والتي تزداد — عاملًا أساسيًّا في تغيير مفهوم تلقِّي الإعلام، والذي يأخذ الآن شكلًا مختلفًا نظرًا للطبيعة التفاعلية المتزايدة للتكنولوجيا. تدرس كيرني (٢٠٠٦) أنشطة ومنتجات الشابات كصناعٍ للإعلام في سياقٍ تاريخيٍّ بدءًا من الدراسات التي سبقت وجود شبكة الإنترنت. وترى — في إشارةٍ إلى نظرية مولفي حول التحيُّز الجنسي في سينما هوليوود الكلاسيكية — أن تلك المنتجات قد «طورت نظرة الفتاة» (٢٠٠٦: ١٨٩). فبينما توثِّق كيرني على نطاقٍ واسعٍ حقيقةَ أن هوليوود لا تزال يديرها الرجال، فإنها تُقدِّم رغم ذلك فيضًا من الأمثلة على إعلامٍ أنتجته النساء يختلف كثيرًا عن منتجات هوليوود التجارية ذات الإنتاج الضخم التي يهيمن عليها الذكور، ويتحدَّى بالفعل وصراحةً قواعد الأنشطة الأنثوية والجمال النسائي المفترضة في المنتجات الإعلامية التقليدية. إن زيادة فرص الوصول إلى وسائل إنتاج الإعلام، التي تحققت بفضل التقنيات الإعلامية الجديدة، تعد عنصرًا أساسيًّا لإضفاء الديمقراطية يساعد النساء الشابات على تطوير صورٍ بديلةٍ تتحدَّى التحيُّز الجنسي في الإعلام السائد. من ناحيةٍ أخرى، لا يختلف الكثير من الإعلام الذي تُنتجه النساء في الواقع على نحوٍ جوهريٍّ عن المنتجات الإعلامية الأخرى؛ فالمنتجات الإعلامية التي تتحكم فيها النساء لا تكون دائمًا أكثر حساسيةً حيال احتياجات وأوضاع النساء.

وأخيرًا، توجد دراسات سابقة كثيرة ومتزايدة حول الفوارق بين الطبقات الاجتماعية والأعراق في مهارات التعامل مع وسائل الإعلام الجديدة واستخدامها، والتي يشار إليها على نحوٍ شائعٍ في الأدبيات العلمية باسم «الفجوة الرقمية». وقد كشف كثير من الباحثين

عدم المساواة في إمكانية الوصول إلى شبكة الإنترنت، وعلى وجه الخصوص شبكة الإنترنت الواسعة النطاق والإنترنت العالي السرعة، والمهارات المتعلقة باستخدامهما بين الأقليات العرقية والقومية، والسكان ذوي الدخل المنخفض، وسكان الريف والحاصلين على قدرٍ أقل من التعليم (هارجيتاي ٢٠٠٣ب). ويختلف الباحثون حول ما إذا كانت الفجوات بين المجموعات تتزايد أم تتناقص. وتشير هارجيتاي (٢٠٠٣أ) إلى أن البيانات الإحصائية نفسها يمكن تفسيرها بعدة طرق؛ مما يؤدي إلى ارتباكٍ حول ما إذا كانت الفجوات بين المجموعات ستختفي ببساطةٍ دون تدخُّلٍ بمرور الوقت، أو ما إذا كانت هناك اختلافات ملموسة يجب مواجهتها مباشرةً لموازنة مجال المنافسة الرقمية.

عمومًا، يشير الكثير من الدراسات إلى الفوارق بين إمكانية الوصول والمهارات؛ فإمكانية الوصول وحدها لا تضمن المساواة بين المجموعات، وقياس مهارات استخدام الإنترنت عمل معقد، ولكن يبدو أنه يوضح أن النساء وكبار السن، والأقليات العرقية والقومية، وأعضاءً من الفئات ذات الدخل المنخفض؛ متأخرون إلى حدٍّ ما في اكتساب المهارات الخاصة اللازمة لاستخدام الإنترنت بنجاح (ديماجيو وهارجيتاي ونيومان وروبنسون ٢٠٠١، روبنسون وديماجيو وهارجيتاي ٢٠٠١، هارجيتاي ٢٠٠٨)، وإن كان في معظم الحالات — لا سيما في حالة السن ونوع الجنس — يبدو أن هذه الاختلافات تتقلص (جوينر وجافن ودفيلد وبروسنان وكروك ودرندل وآخرون ٢٠٠٥). كما ذكرنا في خاتمة الفصل الثالث، فإن العلاج الرئيسي لهذه الأشكال من عدم المساواة هو معرفة إعلامية واسعة النطاق تتناسب مع متطلبات بيئة الإعلام الجديدة. هذا أمر أساسي إذا أردنا الحد من هذه الاختلافات في استخدام وسائل الإعلام والقدرة على ذلك، وإذا أردنا تقليل طرق مساهمتها في عدم المساواة الكلية في مجتمعنا.

(٤) دراسات جديدة: الهوية الجنسانية والطبقية في بيئة الإعلام الجديدة

تركز دراسة برس الأخيرة، التي نناقشها هنا ببعض التعمق، على كلٍّ من احتمالات وقيود استخدام وسائل الإعلام وآثارها في بيئة الإعلام الجديدة. في دراسةٍ طوليةٍ لفتياتٍ وفتيانٍ مراهقين يستخدمون الإنترنت — تركز على الأطفال من مختلِف الطبقات الاجتماعية والأعراق الذين يستخدمون الإنترنت لأداء المهمات المدرسية، فضلًا عن الأنشطة الترفيهية — استخدمت برس (٢٠٠٤، ٢٠٠٥أ، ٢٠٠٥ب) أساليب إثنوجرافية للنظر، على نحوٍ سياقي، إلى كيفية اختلاف تأثير أجهزة الكمبيوتر في كلٍّ من مجالَي العمل والترفيه بالنسبة

إلى الفتيات من الطبقات الاجتماعية المختلفة. ويرمز العرض الموجز لبعض النتائج التي توصلت إليها إلى المسائل المهمة التي يواجهها الباحثون ويدرسونها ويناقشونها في أعمال الدراسات الإعلامية الحالية.

تناقش برس في الدراسة حالة ريبيكا؛ وهي فتاة من الطبقة العاملة أصبحت «مدمنة» للكمبيوتر؛ نظرًا لغياب والدتها العزباء لفتراتٍ طويلة، والساعات الطويلة نسبيًّا غير الخاضعة للرقابة التي تقضيها في استخدام الكمبيوتر. تمثل ريبيكا حالةً مثيرةً للاهتمام نظرًا إلى أن قضاءها لساعاتٍ طويلةٍ على الكمبيوتر أكسبها بالفعل نوعًا معينًا من القدرات؛ حيث إنها أصبحت تكتب كثيرًا على الكمبيوتر، وتعلمت مهاراتٍ حاسوبيةً أساسية. على الرغم من أن هذا قد يؤدِّي إلى مهاراتٍ بحثيةٍ أفضل تُيسِّر أداء فروضها المنزلية وتقدُّمها المصاحب لذلك في المدرسة، فإن هذا لم يحدث في الواقع. بدلًا من ذلك، استخدمت ريبيكا المراهقةُ وقتَها على الكمبيوتر لتجنُّب أداء فروضها المدرسية ليس إلَّا؛ من خلال التواصُل مع صديقاتها، في كثيرٍ من الأحيان حتى وقتٍ متأخرٍ من الليل، وتجنُّب قراءة الكتب المطلوبة قراءتها؛ من خلال الاعتماد على الملخصات المتاحة بسهولةٍ على الإنترنت.

على الرغم من أن مراهقين من الطبقة الوسطى خضعوا للدراسة خلال استخدامهم للكمبيوتر على نحوٍ مماثل، فإنهم كثيرًا ما كانوا يخضعون لإشرافٍ عن كثبٍ من قِبل الآباء، الذين وجهوا استخدامهم لأجهزة الكمبيوتر نحو اتجاهاتٍ أكثر إيجابيةً على نحوٍ مباشرٍ بالنسبة إلى تقدُّمهم في المدرسة. على سبيل المثال، شُجِّع أحد الفتيان من الطبقة المتوسطة — إيزاك — على أن يكون مبدعًا وبنَّاءً في استخدامه للكمبيوتر عن طريق الإشراف المباشر والمشاركة من والدته، فأصبح قادرًا على تسجيل موسيقاه الخاصة على أقراصٍ مضغوطةٍ وتسويقها وإخضاعها لحقوق الطبع والنشر، وساعده كثيرًا على ذلك قدرته على استخدام شبكة الإنترنت.

ريبيكا وإيزاك من الشباب اليافعين الذين تتبعتْهم برس لعدة سنواتٍ في هذه الدراسة الطولية. وفي هذا الوقت اكتشفت أن هذه الاختلافات في الواقع أثَّرت على التوجُّهات المستقبلية لحياتهما؛ فعلى سبيل المثال، ريبيكا — التي كان عمرها أربعة عشر عامًا في أول مقابلةٍ لها — بوصولها إلى سن الثانية والعشرين تركت كلية التعليم المتوسط من أجل الزواج من جندي، وواصلت العمل في وظائف تُقدِّم الحد الأدنى من الأجور، في محلات السوبر ماركت، والتي كانت قد بدأت العمل بها خلال سنوات المدرسة

الثانوية. وفي نمطٍ نموذجيٍّ لفتيات الطبقة العاملة، أعاق الزواج خطط ريبيكا التعليمية، ولم تتمكَّن من استعادة زخمها، فكانت تفكر على نحوٍ مبهمٍ للغاية في مواصلة تعليمها، بينما واصلت اهتمامها بالكمبيوتر. ومع ذلك، تجربتها الجديدة كزوجةٍ لرجلٍ عسكريٍّ أدَّت إلى خطةٍ بديلة؛ وهي التطوُّع في الجيش، واتباع مسارٍ وظيفيٍّ موازٍ لمسار زوجها؛ إذ اعتقدت أن هذا سيمنحها بعض المزايا فيما يتعلق بالدراسة في الكلية، ومزايا أخرى صحية وخاصة بالأمومة، على النقيض من الوظيفة المؤقتة التي تشغلها حاليًّا، فضلًا عن راتبٍ أعلى. لم تتمكن ريبيكا من تحويل اهتمامها بالكمبيوتر إلى مهارةٍ من شأنها أن تُتَرجَم إلى ميزةٍ في سوق العمل. ومع ذلك، منحتْها بيئتها الجديدة بعد زواجها بعض الأفكار الجديدة لتَوجُّهها المستقبلي، ولا يزال يراودها الأمل بالعمل مع أجهزة الكمبيوتر وتلقِّي التدريب على استخدامها في الجيش.

على الجانب الآخر، إيزاك — الذي كان أيضًا في الرابعة عشرة من عمره في وقت أول مقابلةٍ — بوصوله لسن الثانية والعشرين كان قادرًا على تحقيق تلك الآمال بالضبط؛ إذ تواصل اهتمامه بإنتاج الموسيقى طوال سنوات دراسته الجامعية؛ حيث درس بعض الموسيقى واستمرَّ في العزف في فرقةٍ محلية. بعد التخرُّج من الكلية دعمت والدته رغبته في العثور على عملٍ في استوديو تسجيل موسيقى عن طريق اصطحابه في رحلةٍ إلى لوس أنجلوس، والتي تحقق خلالها على نحوٍ مباشرٍ من الفرص المتاحة في استوديوهات هذه المنطقة. وعندما قرر أن برنامجًا تدريبيًّا في شيكاجو سيتيح له الحصول على وظيفةٍ أفضل، انتقل إليها مع وجود الدعم المالي والعاطفي الكامل من والديه، اللذين بقيا على اتصالٍ به أثناء محاولته بدء حياته المهنية في مجال التكنولوجيا الموسيقية، وظلا موجودَين لتقديم النصائح فيما يخص برامج الدراسات العليا وما إلى ذلك.

التناقض بين هاتين الحالتين مثير للاهتمام لعدة أسباب؛ أولًا: تثبت حالة إيزاك صحة النتائج التي توصَّل إليها باحثو التعليم مثل لارو (٢٠٠٣) وآخرين، الذين أوضحوا أن تدخُّل الأهل في حياة الأطفال من الطبقة المتوسطة أكثر انتشارًا بكثيرٍ من تدخُّل الأهل في حياة الأطفال من الطبقة العاملة، ويفتح العديد من الأبواب والفرص أمام حياتهم المستقبلية؛ فأم إيزاك تخطط لرحلاتٍ مستقبليةٍ معه لمساعدته على إيجاد المكان المناسب في حياته المهنية الجديدة، وربما على إيجاد برنامج دراساتٍ عليا جديدٍ يُسهِّل له ذلك. ساعد هذا الاهتمام الشامل من والديه على الحد من بعض تأثير وسائل الإعلام، فساعد في

حالته على تغيير اتصاله بوسائل الإعلام بطرقٍ إنتاجيةٍ إبداعيةٍ تَحوَّلت في نهاية المطاف إلى مهنةٍ واعدة.

على الجانب الآخر، نشأت ريبيكا في ظل تدخُّلٍ أبويٍّ قليلٍ للغاية من جهة والدتها العزباء، التي اضطُرَّت إلى العمل على نحوٍ إضافيٍّ مكثف؛ مما قلل من التواصُل معها. وعلى الرغم من القلق الشديد حول اتجاه ابنتها في المستقبل، لم تستطع والدة ريبيكا — التي حصلت هي نفسها على قسطٍ قليلٍ من التعليم — أن تمنحها الكثير من التوجيه حيال تعليمها أو حياتها المهنية المستقبلية؛ ومن ثَمَّ استخدام ريبيكا لوسائل الإعلام لم يتطوَّر في نهاية المطاف بالطرق الواعدة والمثمرة التي اختبرها إيزاك. رغم أن هذه الدراسة أوَّلية، فإنها توضح الأهمية المتزايدة لدراسة استهلاك الإعلام في سياق حياة المستخدم، كما ذكرنا في الفصل الثالث.

ما يثير الاهتمام على نحوٍ خاصٍّ إزاء التناقُض بين ريبيكا وإيزاك في سياق دراسات الفجوة الرقمية هو حقيقة أن هذا التناقُض يوضح أن إمكانية الوصول المبكر والمكثف إلى الإنترنت، والاستخدام المكثف لتقنيات الإنترنت، لم يوسع كثيرًا من آفاق ريبيكا، أو يزيد مما نالته من تعليمٍ أو فرص عمل، خلافًا لافتراضات بعض الباحثين في مجال الفجوة الرقمية. وبينما شاركت ريبيكا في مواقع المواعدة على الإنترنت، فإنها التقت زوجها في نهاية المطاف من خلال أصدقاء مشتركين. وعندما كانت ملتحقةً بكلية التعليم المتوسط، اختارت بالتحديد «عدم» الالتحاق بدوراتٍ تعليميةٍ على الإنترنت؛ حيث إنها كانت تعلم أن دخولها على الإنترنت يُشتتها عن دراستها بدلًا من تعزيزها. وعلى الرغم من اكتساب اهتمامٍ بالعمل على تقنيات الكمبيوتر، فإنها لم تتمكن من متابعة هذا الاهتمام وتحويله إلى أي نوعٍ من المهارات العملية القابلة للتسويق، أو حتى إلى مهارةٍ مفيدةٍ لمساعيها التعليمية.

في المقابل، اتبع إيزاك مسارًا مختلفًا جدًّا؛ ففي حالته تحوَّل الاهتمام المبكر بالكمبيوتر والتقنيات الرقمية مباشرةً إلى القدرة التي تُمكِّنه حاليًّا من الدخول إلى مجالٍ تنافسي للغاية — الإنتاج الفني للتسجيلات الصوتية — على الرغم من أنه لا يزال في بداية الطريق. فالموارد التي أُتيحت له في منزلٍ من الطبقة الوسطى — ليس فقط إمكانية الوصول إلى الإنترنت، ولكن أيضًا نصح ومشورة والديه المتعلمَين تعليمًا عاليًا (والدته فنانة ناجحة ومعلمة متخصصة في التربية الخاصة، ووالده مهندس معماري) — مكَّنته من التدرُّب، معتمدًا على نفسه إلى حدٍّ كبير، من أجل هذه المهنة، والعثور على وظيفةٍ

في مستوًى مبتدئ. وحاليًّا يساعده والداه بنُصْحه حول الخطوة المقبلة: هل سيسعى إلى الحصول على درجةٍ في الدراسات العليا في مجال اهتمامه، أم سيواصل شق طريقه في الشركة التي يعمل بها حاليًّا بولاية شيكاجو، أم سينتقل إلى لوس أنجلوس أو نيويورك للبحث عن فرص عملٍ قد تُقدِّم مزيدًا من المزايا في هذه البيئات؟ تخطط والدته حاليًّا رحلةً إلى مدينة نيويورك لاستكشاف هذا الخيار الأخير مع إيزاك.

هذه النتائج — والتي تُبيِّن الفوارق بين الطبقات الاجتماعية في طريقة استفادة الأطفال والشباب من أجهزة الكمبيوتر — تُحاكي وتدعم الأبحاث الإحصائية التي تُنشر في الوقت الراهن. تشير هذه الأبحاث إلى أن مستوى المهارات في البيئة الرقمية مسألة معقدة، ويصعب قياسه، وبالتأكيد يختلف بين الجنسين والطبقات الاجتماعية (هارجيتاي ٢٠٠٣أ، ٢٠٠٣ب). وكما رأينا في مناقشتنا للإعصارين في الفصل الأول، من الواضح أن التغيرات في البيئة الإعلامية لدينا لم تَمحُ أهمية وتأثير الانتماء الطبقي والعرقي والجنساني في مجتمعنا، ولم تعززه دائمًا وعلى نحوٍ مباشر، ولكن لا بد أن تُعتبر جزءًا من مجموعةٍ أكبر وأكثر تعقيدًا من المتغيرات التي تؤثر على هذه الفوارق. لا توجد استنتاجات سهلة من دراسة برس (الصغيرة باعترافنا) وغيرها من الدراسات الأكبر. على سبيل المثال، في بعض الحالات (على الرغم من قلة عددها)، وجدت برس أن فتياتٍ من الطبقة العاملة وعائلاتهن استفادوا بالفعل مباشرةً من وجود الإنترنت في منازلهم.

على سبيل المثال، توضِّح حالة بيتي جو أسرةً من الطبقة العاملة قادرة على تسخير استخدام الكمبيوتر لمصلحة تقدُّم ابنتهما في المدرسة. في هذه الحالة، تابعت الأم — ربة منزل — عن كثبٍ استخدام ابنتها للإنترنت، مقللةً بشدةٍ من أكثر استخداماتها اجتماعية، ومشجعة على أهم استخداماتها التعليمية. كانت بيتي جو قارئة أمهر من ريبيكا — ويرجع ذلك جزئيًّا إلى استخدامها المكثف للمكتبة، ومرةً أخرى تحت إشراف والدتها وتشجيعها — وكانت قادرة على استخدام مهاراتها النقدية، بدرجةٍ أكبر، في البحث على الإنترنت من أجل كتابة أوراقٍ بحثيةٍ متقدمة؛ اعتمادًا على المكتبة إلى جانب مصادر من الإنترنت، وكانت قادرةً على الانتقاء بعينٍ ناقدةٍ من بين تلك المصادر التي وجدتها على الإنترنت، والاعتماد على مواد المكتبة لمراجعة المعلومات التي وجدت أنها غير دقيقةٍ في حالة بعض الأوراق البحثية التي أعدَّتها. كان هذا مثالًا على تعزيز الإنترنت على نحوٍ مباشرٍ وملحوظٍ للمهارات التعليمية بدلًا من تقييدها.

يؤكِّد وضع بيتي جو مع بلوغها سن الثانية والعشرين هذه الاختلافات الجوهرية بين تجربتها وتجربة ريبيكا؛ فهي تسعى إلى الحصول على شهادة الزمالة بينما تعمل في مجال تقنيات الكمبيوتر في كلية التعليم المتوسط بمدينتها. وبدعمٍ كاملٍ من والديها، تُواصل تطوير مهارات تكنولوجيا الإنترنت من خلال عملها بينما تدرس أفضل أنواع البرامج المتاحة لمساعدتها على تطوير هذه المهارات إلى مستوًى أعلى. وهي مهتمة بتأليف الموسيقى وبتطوير برامج يمكن استخدامها لتعزيز عملية التأليف الموسيقي، وهي دقيقة وواقعية حيال اهتماماتها، وكانت قادرةً على استخدام معرفتها بشبكة الإنترنت وباستخدام التكنولوجيا لجمع معلوماتٍ لم تكن متوافرة في بيئتها المباشرة حول هذه الاهتمامات. تُمثِّل بيتي جو نموذجًا ممتازًا للشخص الذي كان قادرًا على استخدام الفرص التي وفَّرها الإنترنت لتوسيع آفاقه كثيرًا، على الرغم من أنه من الطبقة العاملة.

أثارت دراسة برس أسئلة حول بعض أكثر الافتراضات بساطةً التي قدَّمها باحثو الفجوة الرقمية، الذين يدرسون تأثير وسائل الإعلام الجديدة على أفراد الطبقات الاجتماعية والجماعات العرقية المختلفة. توضح هاتان الشابتان احتمالَين مختلفَين لأثر إدخال وسائل الإعلام الجديدة في حياة أطفال الطبقة الدنيا. وتزيد حالات أخرى في الدراسة من تعقيد النتائج؛ فعلى سبيل المثال، تستخدم إحدى الأمهات الإنترنت في تعليم ابنتها الصغيرة بالمنزل لأسبابٍ دينية، لكن تعليم الأم المحدود يقيد قدرتها على تعليم ابنتها بفعالية. في هذه الحالة، وجود شبكة الإنترنت، مع ما يَعدُ به من سهولة الوصول إلى المعلومات والأفكار، يُخفي بطرقٍ عديدةٍ حدودَ قدرات الأم.

تتيح شبكة الإنترنت بالتأكيد للأطفال سهولة الوصول إلى وسائلَ مبتكرةٍ لإنتاج منتجاتٍ من جميع الأنواع، ومع ذلك فإن أطفال الطبقة المتوسطة في هذه الدراسة هم مَن يتمتعون بوضعٍ أفضلَ للاستفادة من هذه الموارد؛ فَهُمْ وأولياء أمورهم يمتلكون إمكانية الوصول إلى المساعدة والمعلومات الإضافية التي تتيح الاستخدام الأشمل والخلَّاق لموارد الإنترنت. كان إيزاك — الصبي من الطبقة الوسطى المذكور سابقًا — قادرًا، بنفسه على وضع حقوق التأليف والنشر على أغانيه الخاصة، ثم عرض أقراصه المضغوطة للبيع على الإنترنت. وبينما كان بعض أبناء الطبقة المتوسطة قادرين — مثل بيتي جو من الطبقة العاملة — على استخدام الإنترنت لتعزيز قدراتهم على البحث من أجل أداء الواجبات المدرسية، فإن هذا الاستخدام لم يكن غالبًا مفيدًا على نحوٍ واضح؛ فعلى غرار ريبيكا، استغل العديد من أبناء الطبقة المتوسطة في بعض الأحيان توافُر موارد الإنترنت

والتكنولوجيا للتنصُّل من مهامهم المدرسية، من خلال نسخ ملخصاتٍ للكتب التي كان من المفترض أن يقرءوها، أو إرسال رسائل فورية خلال فترة أداء الواجبات المنزلية، أو تجنُّب صعوبات ومتطلبات الواجبات المدرسية بطريقةٍ أخرى.

يتأكد الفرق الطبقي في تأثير الإنترنت في جزء الدراسة الذي يتناول المراهقين الملتحقين بكلية التعليم المتوسط عبر الإنترنت الذين درَستهم برس. لاحظت برس أثناء الجلوس مع أفراد الدراسة الذين دخلوا كلية التعليم المتوسط المحلية، والتي كانت رائدة في مجال التعليم عبر الإنترنت، تجربتهم في مجال التعليم الإلكتروني. كان كثيرون منهم أول من التحق بالكلية في أُسرهم. كانت تجربةُ التعليم عبر الإنترنت في أحسن الأحوال مجزأة؛ نظرًا للفجوة الزمنية والمكانية التي تفصل بين المعلمين والطلاب. وأوضح افتقارُهم إلى المشاركة أن تجربة الالتحاق بالجامعة تغيَّرت وضعُفت جذريًّا؛ نتيجةً لشعبية التعليم الإلكتروني المتزايدة وفاعليته من ناحية التكلفة، خاصةً للطلاب من الطبقة العاملة.

تُشير نتائج هذه الدراسة إلى ضرورة دراسة استخدام وسائل الإعلام الجديدة في سياقٍ ما، وتُسلط الضوء كذلك على أهمية الطرق الإثنوجرافية، وطرق إجراء المقابلات، وطرق الملاحظة التي تساعد الباحثين في وضع سياقٍ لتلقِّي وسائل الإعلام واستخدامها، والتي تكمل الأساليب الإحصائية الأخرى الأوسع نطاقًا. في حين يوجد العديد من الأمثلة المنفصلة في الدراسات الناشئة حول مسألة تعزيز استخدام الإنترنت للإبداع لدى الأطفال، فإنه لا يزال ينبغي لنا تطوير دراساتٍ منهجيةٍ تدرس مسألة أثر استخدام الإنترنت على الأطفال — من الجنسين، ومن الطبقات الاجتماعية والتقسيمات العرقية المختلفة — في مجالات التعلُّم والإنجاز والانتقال بين الطبقات الاجتماعية، رغم أن هذه الدراسات لا تزال في بداياتها (هارجيتاي ٢٠٠٣أ، ٢٠٠٣ب). وسنتناول في الوقت الراهن دراسةً أخرى حاولنا فيها — معًا — استخدام منهجياتٍ متعددةٍ لإعداد دراسةٍ سياقيةٍ حول استخدام البالغين للإنترنت من أجل الحصول على معلوماتٍ سياسيةٍ خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية.

(٥) السياسة وتأثير وسائل الإعلام واستخدامها وبيئة الإعلام الجديدة

اشترك كلانا مؤخرًا في دراسةٍ كبيرةٍ حول استخدام بيئة الإعلام الجديدة في الولايات المتحدة خلال الانتخابات الرئاسية (برس وويليامز ومور وجونسون-ييل ٢٠٠٥أ، ٢٠٠٥ب، ٢٠٠٦أ، ٢٠٠٦ب). في هذه الدراسة، وجدنا مجددًا أنه لا توجد إجابة بسيطة

على مسألة تأثير بيئة الإعلام الجديدة على نوعية وكمية المعلومات التي تم الوصول إليها فعليًّا واستخدامها من قِبل المواطنين الأمريكيين. باستخدام منظور علم الاجتماع الذي سمح لنا بالتركيز على الأفراد والعوالم الإعلامية الخاصة بهم، مكَّنَنَا أسلوبُنا من توسيع تركيز الدراسات الإعلامية التقليدي على مجرد وسيلة إعلامية واحدة؛ من خلال دراسة استخدام وسائل الإعلام في سياق استخدامها؛ ونتيجةً لذلك، نُقدِّم معلوماتٍ حول الاهتمام النسبي الذي يُولِيه المواطنون إلى مجموعةٍ متنوعةٍ من وسائل الإعلام المختلفة في أي وقتٍ من الأوقات. كذلك توصَّلنا إلى فكرةٍ عامةٍ عن الأهمية النسبية التي يمنحها المواطنون إلى مجموعةٍ متنوعةٍ من وسائل الإعلام المختلفة عند البحث عن معلوماتٍ عن العملية السياسية، أو عند السعي للمشاركة المدنية.

تتكون البيانات المستخدَمة في هذا البحث من المقابلات المتعمِّقة ودفاتر اليوميات الإعلامية التي جُمعت من ٣٢ فردًا من مقاطعة شامبين بإلينوي، خلال فترة ثلاثة أشهرٍ من أكتوبر إلى ديسمبر ٢٠٠٤.[3] سجَّل الخاضعون للدراسة في دفاتر اليوميات وسائلَ الإعلام التي استخدموها على نحوٍ يومي، وكيف تقاطع هذا الاستخدام لوسائل الإعلام مع الجوانب الأخرى من حياتهم العامة والخاصة، بما في ذلك المحادثات حول الرياضة مع زملاء العمل، والمناقشات حول الدين والسياسة مع الأصدقاء، والوقت الخاص مع الأسرة في المنزل. قبل بدء عملية تدوين اليوميات وبعد أن انتهت، أُجريت مقابلات متعمِّقة مع الخاضعين للدراسة لفَهْم وجهات نظرهم حول مجموعةٍ متنوعةٍ من القضايا، إضافةً إلى استكشاف المواضيع الرئيسية التي ظهرت في دفاتر يومياتهم. باختصار، تُقدِّم دفاتر اليوميات والمقابلات فهمًا مفصَّلًا لطرق استخدام وسائل الإعلام في الحياة اليومية، إضافةً إلى الآثار المترتبة على ذلك؛ من أجل فهم العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والمشاركة المدنية.

نحن لا نزعم أن المشاركين في دراستنا يُشكِّلون عينةً عشوائيةً مُمَثِّلة للمجتمع، ومع ذلك فقد تفاوتت الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمشاركين في الدراسة على نطاقٍ واسع. وقد شملت العينة أُسرًا تملك الكثير من وسائل الإعلام، وأُسرًا تملك القليل منها، وما يتراوح بينهما. كذلك شملت مجموعات الخاضعين للدراسة أفرادًا علمانيين ومتدينين، ومواطنين أمريكيين ومهاجرين، وطلابًا وأفرادًا متقاعدين، وأعضاءً من مجموعةٍ متنوعةٍ من الجماعات العرقية. واستخدم المشاركون في الدراسة مجموعةً متنوعةً من وسائل الإعلام الجديدة؛ بما في ذلك المحطات التليفزيونية الخاصة، وقنوات الأقمار الصناعية،

والتليفزيون الرقمي، وأقراص الفيديو الرقمية، والهواتف الخلوية، والإنترنت. تضمَّنت الدراسة أيضًا استخدامهم لوسائل الإعلام القديمة، مثل: الراديو، والبث التليفزيوني، ووسائل الإعلام المطبوعة (مثل: الصحف، والمجلات، والكتب، والنشرات الإخبارية، والبريد المباشر). ونرى أن الانتباه إلى كلٍّ من تنوُّع استخدام وسائل الإعلام وسياق هذا الاستخدام يمثل جانبًا رئيسيًّا من جوانب أي تناوُلٍ للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديدة في حياة المواطنين في الوقت الحالي.

في دراستنا، عرَّفنا بيئة الإعلام الجديدة كما فعلنا في هذا الكتاب؛ وهي تعني منظومة الإعلام الناشئة التي تضم وسائل الإعلام الجديدة والقديمة على حدٍّ سواء: القنوات التليفزيونية الخاصة، وقنوات الأقمار الصناعية، والتليفزيون الرقمي، وأقراص الفيديو الرقمية، وأشرطة الفيديو، والهواتف الخلوية، وشبكة الإنترنت. وهذا يعني أيضًا البث الإذاعي والتليفزيوني، ووسائل الإعلام المطبوعة، مثل: الصحف، والمجلات، والكتب، والنشرات الإخبارية، والبريد المباشر، وما إلى ذلك. كان المنهج المُتَّبع في الدراسات الإعلامية هو الدراسات التي تُركِّز على وسيلةٍ إعلاميةٍ واحدةٍ فقط، مثل: التليفزيون، أو الإنترنت، أو الهواتف، أو الهواتف المحمولة، أو أقراص الفيديو الرقمية، أو أجهزة الفيديو. ويوجد دراسات سابقة كثيرة حول كل وسيلةٍ من هذه الوسائل على نحوٍ منفصل. وعلى النقيض، ما فعلناه هنا هو شيء مختلفٌ نوعًا ما نرى أنه أكثر ملاءمة للبيئة الإعلامية الجديدة؛ فبدلًا من التركيز على مجرد واحدةٍ من هذه الوسائل، نستكشف كيف تصبح هذه المجموعة الجديدة والمتنوعة من وسائل الإعلام جزءًا من تجربة المواطنين الفرادى المعيشة في مجتمعنا.

امتدت دراستنا خلال الأشهُر الثلاثة المحيطة بالانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠٠٤. ومن خلال تتبُّع المشاركين في الدراسة قبل وبعد الانتخابات الرئاسية، كنَّا قادرين على دراسة كيفية استخدام المواطنين وسائل الإعلام القديمة والجديدة على حدٍّ سواءٍ خلال وقتٍ محددٍ في الحياة السياسية الأمريكية. نحن نرى أن الأشهُر السابقة واللاحقة على الانتخابات الرئاسية ينظر إليها كثيرون على أنها وقت من المهم فيه، بصفةٍ خاصة، توافر إمكانية الوصول إلى المعلومات السياسية؛ لكي يتمكَّن المواطنون من اتخاذ قرارٍ مستنيرٍ في صناديق الاقتراع. وكنَّا مهتمين بمعرفة ما إذا اختلف استخدام المواطنين لوسائل الإعلام، لا سيما استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة في الأسابيع التي سبقت الانتخابات، عندما كانت الحاجة إلى الوصول إلى المعلومات مُلحَّة، مقارنةً بالأسابيع

التي تلت الانتخابات؛ حيث أصبحت أقل إلحاحًا. وبالمثل، امتد تدوين اليوميات الإعلامية خلال هاتين الفترتين الزمنيتين في العملية السياسية الأمريكية؛ فترة الإثارة السياسية المحمومة قبل الانتخابات، والفترة التالية للانتخابات التي تمثل لحظة «عادية» من الحياة الديمقراطية.

وفَّرت دفاتر اليوميات الإعلامية قدرًا هائلًا من البيانات المتعلقة بطريقة مشاركة المواطنين الأمريكيين في العملية السياسية. استخدم المواطنون دفاتر اليوميات لتسجيل أحاديثهم عن السياسة، وحول القضايا التي يقرءون عنها في وسائل الإعلام، وعن أفكارهم الخاصة حول معنى المواطنة والمشاركة المدنية. وتعد دفاتر اليوميات مثالًا لأفكار المواطنين وتأمُّلاتهم الواعية حول النظام الإعلامي، وتجاربهم معه، وطبيعة مشاركتهم العامة في المجتمع الأمريكي. وربما أكثر ما يثير اهتمامنا في هذه اليوميات هو كونها مثالًا على ما يقوله الناس — وكيف يقولونه — عندما يُطلب منهم تحديدًا التفكير في استخدامهم لوسائل الإعلام، ومعتقداتهم عامةً، ومواجهاتهم مع المجال العام. تمثل أفكار المواطنين الخاصة حول هذه القضايا الرئيسية إضافةً مهمةً إلى البيانات التي لدينا حول وسائل الإعلام الجديدة واستخدامها؛ حيث إنها توفر بعض الأمثلة الأوَّلية على أهمية وسائل الإعلام الجديدة في حياتهم السياسية والثقافية. وفي حين دُرست هذه الظواهر في الدراسات السياسية والإعلامية، فإن عددًا قليلًا من الباحثين فحسب هم مَن جمعوا آراء المواطنين الخاصة التي قدَّموها، في استجابةٍ مباشرةٍ لطلب التفكير في هذه القضايا، حول وسائل الإعلام والحياة العامة.

تشير البيانات التي توصَّلنا إليها إلى أن قضايا تأثير وسائل الإعلام الجديدة على مسألتَي الانقسام والاتصال معقدة؛ إذ توضح بياناتنا أن زيادةً في الاندماج وفي الانقسام تحدث جزئيًّا نتيجةً لاستخدام الإنترنت؛ فالمواطنون المهتمون بدعم رؤيةٍ معينةٍ للعالم يمكن أن يستخدموا الإنترنت كوسيلةٍ للتصفية؛ مما يُسهِّل انعزالهم عن الأفراد الذين يحملون وجهات النظر المعارضة، ويعزز رؤيتهم الخاصة. ونظرًا للتنوُّع والتعقيد الجديد والمتزايد للمصادر الإعلامية، يجب أن يكتسب المواطنون المنعزلون المهتمون بمسألةٍ معينةٍ مزيدًا من خبرات تصفية المعلومات بطرقٍ معقدة.

على النقيض من ذلك، المواطنون المدفوعون نحو البحث عن التنوُّع الفعلي للرأي، وعن تحدٍّ لآرائهم السابقة، وتطويرٍ لمعتقداتهم، يمكنهم أيضًا الاستفادة من بيئة الإعلام

الجديدة بطرقٍ معقدةٍ تُسهِّل هذه الأهداف؛ فالاستخدام المتمرِّس للإنترنت (وخاصةً الإنترنت العالي السرعة) يتيح للمستخدمين المدفوعين نحو البحث عن تنوُّع وجهات النظر اكتشاف أي فكرة أو وجهة نظر تقريبًا. على سبيل المثال، ربما يُسهِّل موقعُ نقاشٍ على الإنترنت تبادُل الآراء المعارضة، أو يمكن البحث عن أخبار على الإنترنت من مصادر يختلف معها المرء في العادة.

تُشير البيانات المتوافرة لدينا، بوضوحٍ شديد، إلى أن وسائل الإعلام الجديدة يمكن استخدامها بطرقٍ متباينةٍ للغاية. والنتيجة الأوضح لدينا هي فكرة أن البيئة الإعلامية وتأثيرها على المجتمع والتواصُل العام متغيران للغاية. يعتمد ذلك جزئيًّا على التوجُّه السياسي للشخص الخاضع للدراسة؛ إذ نرى أنه من الممكن للمواطنين صُنْع البيئة الإعلامية الخاصة بهم، المؤلَّفة من خليطٍ معقدٍ من وسائل الإعلام القديمة والجديدة، ووجهات النظر السياسية المألوفة أو المعارضة.

(٦) وسائل الإعلام القديمة والجديدة في بيئة الفرد الإعلامية: بيئة الإعلام الجديدة ليست قطُّ «مجرد» وسائل إعلام جديدة

تتمثَّل إحدى الفِكَر الكاشفة الناتجة عن محاولتنا لدراسة وسائل الإعلام في سياقها، في أن وسائل الإعلام القديمة والجديدة تُستخدم في الوقت نفسه — وعلى نحوٍ متبادلٍ في بعض الأحيان — في حياة الأفراد اليومية، وتندمج كلتاهما أيضًا مع سلسلةٍ من التفاعلات والمشاركات بين الأفراد. وكما ناقشنا سابقًا، يتبنَّى جنكينز هذا الرأي فيما يتعلق بالإعلام الترفيهي (٢٠٠٦). نحن نُطوِّر مناقشاته خطوةً إلى الأمام، ونؤكد أن هذه الظروف نفسها ومجموعة الاستخدامات نفسها تُحدِّد طبيعة عملية البحث عن المعلومات السياسية في بيئة الإعلام الجديدة.

ومن ثَمَّ يصبح عزل تأثير إحدى هذه الوسائل في هذه البيئة مهمة مستحيلة تقريبًا؛ فكما ورد في الكتاب المؤثر «التأثير الشخصي»، من تأليف إليهو كاتز وبول لازارزفيلد (١٩٦٤)، المعلومات التي يحصل عليها الفرد من التليفزيون ووسائل الإعلام القديمة الأخرى، ومن الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة الأخرى، ومن الأحاديث الشخصية مع الأقارب والجيران وزملاء العمل والأصدقاء تتفاعل جميعها بسهولةٍ في الحياة اليومية للأفراد المشاركين في دراستنا (النقطة التي ذكرناها بالفعل في الفصل الثالث). وهذا الواقع

المعقد المعيش — الذي يتألف من مجموعةٍ من العوامل المتشابكة — هو الساحة الفعلية التي يُطوِّر فيها الأفراد معتقداتهم وآراءهم وتحيُّزاتهم، ويحافظون عليها، ويفكرون في أفكارهم، ويعيشون حياتهم. وقد طُورت المقابلات النوعية والملاحظات ودفاتر اليوميات، التي كانت أسلوبنا في هذه الدراسة على نحوٍ خاص، لتقصِّي هذا الجانب من الحياة الاجتماعية البشرية. وهو أسلوب فوضوي، لكنه مناسب للبيئة الفوضوية التي تُدار بها الحياة البشرية؛ حيث غالبًا ما يستحيل عزل تأثير متغيراتٍ معينة.

وجدنا أن المواطنين انتقلوا بسلاسةٍ كبيرةٍ بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة، مُكمِّلين استهلاكهم للصحف والتليفزيون بالمعلومات الحالية «المحدَّثة» من المصادر الرقمية؛ ففي كثيرٍ من الأحيان، عندما عرف المشاركون مسألةً أو حدثًا من التليفزيون أو من قراءة الصحف، دفعهم هذا إلى «تصفح الإنترنت» للتحقق من الوقائع أو الحصول على مزيدٍ من المعلومات، وبدا أن شبكة الإنترنت تحتل مكانةً ذات أهميةٍ خاصةٍ لأولئك الذين يسعَوْن للحصول على أحدث المعلومات في فترة الانتخابات. تأمَّل تعليق أحد المشاركين في الدراسة — مدير في أواخر الأربعينيات من عمره — أراد معرفة المزيد عن الانتخابات: «تصفحت الموقع الإلكتروني لشبكة سي إن إن للحصول على أحدث أخبار فرز أصوات الانتخابات الرئاسية. كان الأمر سهلًا، وخاضعًا لتحكمي، وسيكون بالتأكيد هو الطريقة المتبعة في المستقبل.» وتوجَّه اثنان آخران من المشاركين في الدراسة — وهما مدرس متقاعد وبائع زهور — بعد مشاهدة برنامج في التليفزيون كان يُصوِّر المرشح الرئاسي جون كيري بصورةٍ سلبيةٍ؛ إلى شبكة الإنترنت للبحث عن الانتماء السياسي لشركة سنكلير برودكاستينج كومباني؛ وهي مالكة المحطة التليفزيونية.

(٦-١) التحيُّز في وسائل الإعلام القديمة والجديدة

تحدَّث الأفراد أيضًا على نحوٍ مختلفٍ عن وسائل الإعلام القديمة والجديدة عندما تأملوا درجة الصدق ودرجة التحيُّز النسبية في كلٍّ منهما. وأشارت الكتابات في دفاتر اليوميات إلى أن المشاركين في الدراسة ركزوا كثيرًا على التغطية «العادلة والمتوازنة» من المصادر الإعلامية. وقد بدَوْا مقتنعين بذلك، حسب منظورهم، لا سيما في الفترة التي سبقت الانتخابات الرئاسية؛ حيث بدا للكثير منهم أن مسئوليات المواطنة تعتمد اعتمادًا خاصًّا على قدرتهم على تلقِّي الأخبار السياسية الحقيقية، وفي الوقت المناسب.

في أحد دفاتر اليوميات، أكَّد أحد المشاركين هذا التفكير: «اعتدتُ اللجوء إلى وكالة أنباء «أسوشيتدبرس»؛ لأنني أحترمها ... أحترمها بوصفها «جهة محايدة» تنقل الأخبار.» وارتبط بالرغبة في الحصول على معلومات غير متحيزة تركيزٌ على الحياد الفردي، وهو ما يتجلَّى في كلمات طالبٍ من أصولٍ عربيةٍ هنديةٍ اسمه سام: «ما زلت أُكوِّن رأيي ... ذلك أمر في غاية الأهمية. أريد أن أكون غير متحيز لكي أتمكَّن من تكوين رأيٍ حُر، لا أريد أن أُجبَر على الانحياز لأي جانب.»

كان العديد من المشاركين في الدراسة قلقين إزاء «التحيُّز» في الأخبار التي قرءوها وسمعوها. لم يكن يُنظر إلى الإنترنت على أنه يتجنَّب تحيُّز وسائل الإعلام القديمة فحسب، ولكن أشار المشاركون أيضًا إلى شعورٍ بالتمكين منحهم إياه الإنترنت، فشعروا أنه منحهم السيطرة على المعلومات التي سعَوْا إليها. لم تتطابق هذه التعبيرات عن السلطة والسيطرة بأي شكلٍ من الأشكال مع طريقة تفاعل الأفراد وتعليقاتهم حول مصادر الأخبار التقليدية. بدت صفات وسائل الإعلام الجديدة تلك مهمةً على نحوٍ خاصٍّ للأفراد عندما تعلَّق الأمر بمناقشة الانتخابات. قدَّر المشاركون في الدراسة القدرة على جمع أحدث الأخبار «المحايدة» المرتبطة بالتصويت القادم، كما تشير هذه التعليقات:

> الأخبار التليفزيونية لا تُقدِّم لي بالضرورة المعلوماتِ التي أريدها ... فهي محدودة رغمًا عنها، بينما أستطيع أن أنقر على العنوان الذي أريده على شبكة الإنترنت، وأستعرض تلك المعلومات، وأتجاوز المعلومات التي قد لا أكون مهتمًّا بها، وأركز على ما أهتم به. (تروي؛ باحث جامعي، ٣٦ سنة)

> على شبكة الإنترنت، في كثيرٍ من الأحيان تتوافر إمكانية الاطِّلاع على مواقع وكالات الأنباء والمصادر الإخبارية المختلفة ... وهكذا تُعَدُّ شبكة الإنترنت مفيدةً حتى لو لجأت إلى مصدرٍ يُقدِّم معلوماتٍ محدودةً أو متحيزة؛ فعلى الأقل عندما تستقي الأخبار من الإنترنت، ستجد مصادر أخرى متاحة لك. (أندريه؛ مُعلِّم، ٣٥ سنة)

بالنسبة إلى كثيرٍ من المواطنين في دراستنا، احتل الإنترنت دورًا خاصًّا في حياتهم اليومية، ونعتقد أن السبب هو اعتباره مصدرًا للأخبار الحديثة «غير المنحازة». وفقًا لمارك، وهو طالب حقوق شاب، يقول: «أعتقد أن الإنترنت هو أول شيءٍ أتوجه إليه وآخر

شيءٍ أتصفَّحه قبل أن آويَ إلى الفراش، سواءٌ أكان ذلك بريدي الإلكتروني أو الأخبار، وأستخدمه باستمرارٍ طوال اليوم.» ويتضح من خلال تحليل البيانات أن العديد من المشاركين اعتبروا الإنترنت أداةً أساسيةً لبقاء المرء مطلعًا على نحوٍ جيدٍ على القضايا السياسية والاجتماعية؛ وهو دور رئيسي تلعبه وسائل الإعلام في العلاقة بين حرية الوصول إلى المعلومات والمشاركة المدنية.

(٦-٢) المشاركة المدنية في بيئة الإعلام الجديدة

إضافةً إلى تعليقات المشاركين السياسية، وعلى الرغم من اختفاء هذا الاهتمام في أعقاب الانتخابات، كان الكثير منهم منخرطين للغاية في الأنشطة المدنية العامة خلال وقت إجراء الدراسة. ارتدى بعضهم قمصانًا تحمل شعاراتٍ مثيرةً للخلاف السياسي في الأماكن العامة، وشارك آخرون في المجموعات الشعبية المحلية، وترشح آخرون في المجالس الطلابية، وعمل البعض كمتطوعين في الحملات الانتخابية لممثلي الولاية، وتبرعوا بالمال للحملات الانتخابية، وعملوا كقضاةٍ في الانتخابات، وشاركوا في التصويت، ودخلوا في مناقشاتٍ سياسيةٍ حماسيةٍ مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل وأعضاء الكنيسة والغرباء والزملاء، سواءٌ على الإنترنت أو «خارج الإنترنت».

وقد لاحظنا ارتفاع معدل التصويت بين المشاركين أصحاب دفاتر اليوميات؛ فعمومًا، سجَّل ٢٢ من أصل ٣٠ مشاركًا (ما يقرب من ٧٥ بالمائة) مؤهلًا للتصويت في دفاتر يومياتهم الشخصية أنهم صوَّتوا بالفعل.[4] بطبيعة الحال، فإن حقيقة أن هذه النسب تتجاوز بكثيرٍ المعدل الوطني للتصويت البالغ ٦٤ بالمائة تُشكِّك على نحوٍ محتملٍ في مدى تمثيل عينة دراستنا أو في دقتها. ومع ذلك، قد نتجاوز هذه الشكوك إذا نظرنا إلى حقيقة أن نسبة مشاركة الناخبين الأعلى من المتوسط تلك تدعمها بيانات مكتب الإحصاء الأمريكي، التي تشير إلى أن الأفراد في الغرب الأوسط الأمريكي — حيث أُجريت الدراسة — أكثر ميلًا إلى التصويت من الأمريكيين في الأماكن الأخرى من البلاد.[5] وعلى وجه التحديد في الانتخابات الأخيرة، في منطقة الغرب الأوسط حيث أُجريت دراستنا، كانت نسبة مشاركة الناخبين عاليةً تبلغ ٧٦ بالمائة. يقترب هذا الرقم كثيرًا من أرقامنا. وتشير نتائجنا إلى أنه عندما تدعو الظروف إلى ذلك، كما في حالة الانتخابات المثيرة للجدل، فإن الأمريكيين يمكن أن يكونوا ناشطين للغاية سياسيًّا ومشاركين في المجال العام.

(٧) الأمريكيون ومناقشة السياسية: كيف تغير بيئة الإعلام الجديدة المشهد المدني؟

لاحظ باحثون، مثل إلياسوف (١٩٩٨)، تجنُّب الأمريكيين للنقاش والجدل السياسي العام. وفي ضوء ذلك، تعد النتائج التي توصَّلنا إليها حول ارتفاع معدل المشاركة المدنية والنقاش السياسي مثيرةً للاهتمام، وتُعارض بعض الدراسات السابقة عن هذه المسائل. إضافةً إلى ذلك، غالبية المحادثات التي دوَّنها المشاركون في دراستنا لا تتفق تمامًا مع نموذج المواطنين الأمريكيين الذين يتهربون من النقاش السياسي الجماعي، خاصةً في المحادثات العامة مع الغرباء. في عينتنا، أفاد ٢٣ من أصل ٣٢ مشاركًا (تقريبًا ٧٢ بالمائة) بإجراء مناقشاتٍ حول السياسة مع أناسٍ غير أفراد أسرهم المباشرين. وفي كثيرٍ من الأحيان، وقعت هذه المحادثات في أماكنَ تُشبه الأماكن العامة، بدلًا من المساحات الخاصة المعتادة في المنزل ومع الأسرة. عدد قليل جدًّا فحسب من المشاركين في دراستنا تجنبوا عن عمدٍ النقاشات السياسية، ووقع ضمن هذه الفئة ثلاثة فحسب من أصحاب دفاتر اليوميات. بدلًا من ذلك، وُجد مع المشاركين النقاش العام مريحًا، بل وممتعًا، حتى عندما تجعل هذه المناقشات بعض الأشخاص الآخرين المشاركين فيها منزعجين بوضوح:

> دائمًا ما تشعر أمي وباتريك [زوجي] بالسعادة عندما لا نُجري محادثاتٍ سياسيةً على العشاء! فكلاهما ... لديه وجهات نظره بشأن السياسة، ولكنهما يحتفظان بها لنفسيهما ... في جوٍّ أسري، بينما لا أحتفظ أنا بآرائي لنفسي. (تيري؛ وكيلة عقارات، ٢٥ سنة)

> كنت أنا وصديقي نتحدث عن الانتخابات وكيف أن السياسة موضوع حساس للغاية لدى بعض الناس. في الحقيقة أنا لا أحب أن يأتيَني الناس ويسألوني مباشرةً: «مَن الذي ستصوتين لصالحه؟» (كاثرين؛ مندوبة مبيعات مستحضرات تجميل، ٣٨ سنة)

بالطبع، تثير هذه النتائج إمكانية أن تكون طبيعة الدراسة قد حددت طبيعة العينة؛ أي إن دراستنا جذبت الأفراد «المنفتحين» سياسيًّا الذين يشعرون براحةٍ في التعبير عن وجهات نظرهم بشأن السياسة في بيئةٍ تشهد انتخاباتٍ مثيرةً للجدل.

في دراستنا، كان أكثر المشاركين تعبيرًا عن انتقاداتهم للتحيُّز في وسائل الإعلام بعضًا من أكثر الأشخاص مشاركةً على المستوى المدني أيضًا. على سبيل المثال، شاركت نادين، أحد أفراد العينة، في المجموعات السياسية، وشاركت في الحملات السياسية التي تَزُورُ الناخبين في منازلهم، وأدلتْ بصوتها. مع ذلك، امتلأ دفتر يومياتها ومقابلاتها بالعديد من الانتقادات للتحيز في وسائل الإعلام التي استخدمتها. وكان مارك يشارك بالفعل كثيرًا في الأنشطة والنقاشات العامة قبل الانتخابات، رغم حديثه عن «انعدام ثقته الشديد في وسائل الإعلام.» وعلق بعد الانتخابات قائلًا: «أعتقد أن النتيجة النهائية لهذه الانتخابات حفَّزتني للمشاركة أكثر بطريقةٍ ما، إذا كان ذلك بوسعي؛ فلن أجلس مكتوف اليدين وأسمح للمتخلفين ... ذوي الوازع الأخلاقي برسم سياسة هذا البلد.» وفي حالته، لم تدفعه انتقاداته لوسائل الإعلام إلى الاستنتاج بأن عدم المشاركة المدنية هو أفضل ردِّ فعلٍ بالنسبة إليه. تدحض هذه النتيجة نتائج الدراسة البريطانية الموازية التي تُرجمت فيها الانتقادات الموضوعية لوسائل الإعلام إلى انخفاض المشاركة المدنية والمشاركة السياسية بالنسبة إلى العديد من المشاركين فيها (كولدري وليفنجستون وماركام ٢٠٠٧).[6]

في الواقع، كان المشاركون في دراستنا أكثر انتقادًا لوسائل الإعلام القديمة منهم لوسائل الإعلام الجديدة، في حين بدا العديد منهم متمتعًا بالوعي الذاتي وناقدًا لمصادر المعلومات السياسية التي حددها العصر الذهبي للنشرات الإخبارية، وكانوا عمومًا أقل وعيًا بالذات، بكثير، فيما يخص وسائل الإعلام الجديدة. لتقييم هذا، قِسْنا المساحة التي استخدمها الأفراد في دفاتر اليوميات الإعلامية الخاصة بهم (تُقاس بعدد الكلمات)؛ لتدوين ما سمَّيناه التعليقات السلبية والإيجابية على وسائل الإعلام القديمة مقابل وسائل الإعلام الجديدة. لقد وجدنا أن وسائل الإعلام القديمة ذُكرت أكثر وبصورةٍ أكثر سلبيةً بكثيرٍ من وسائل الإعلام الجديدة، كما تشير الإحصاءات الناتجة إلى أن:

- التعليقات السلبية على وسائل الإعلام القديمة = ١١٤٣٥.
- التعليقات الإيجابية على وسائل الإعلام القديمة = ٤٩٢٢.
- التعليقات السلبية على وسائل الإعلام الجديدة = ١٤٧٠.
- التعليقات الإيجابية على وسائل الإعلام الجديدة = ١٦٣٠.

وقادنا التحليل الإضافي للتعليقات الفعلية إلى استنتاج أن المشاركين في دراستنا كانوا مدركين لأوجه قصور الأشكال القديمة من وسائل الإعلام، وعدَّلوا فهمهم للمعلومات

التي قدمتها لهم وفقًا لذلك، ولكن عندما تعلق الأمر بوسائل الإعلام الجديدة، كانوا أقل انتقادًا ودقةً بكثيرٍ عندما تعلق الأمر بتقييم المعلومات التي تلقَّوْها.

كما ناقشنا باختصارٍ سابقًا، الدراسات الحديثة التي بدأت تظهر للتوِّ حول الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٨، تشير إلى أن الإنترنت يحتل الآن مكان المؤسسات الإخبارية التقليدية كمصدرٍ للأخبار بالنسبة إلى معظم الناس (مركز بيو للدراسات ٢٠٠٨). في الواقع، تشكلت عملية الانتخابات نفسها من خلال الاتصالات عبر الإنترنت، كما ذكر العديد من الباحثين والمؤسسات الإخبارية (تود وجاويزر وأرومي وإيفانز ويت ٢٠٠٩، جويرجويفا ٢٠٠٨، دوبي ٢٠٠٩، جرينجارد ٢٠٠٩). حُشد الشباب للمشاركة في هذه الانتخابات بأعدادٍ أكبر بكثيرٍ مما رأيناه سابقًا، ويرجع ذلك جزئيًّا إلى أن فريق أوباما الانتخابي كان ماهرًا للغاية في استخدام مصادرَ جديدةٍ للمعلومات، ويعتقد كثير من المحللين السياسيين أن هذه المشاركة أثرت جذريًّا على نتائج هذه المنافسة. ربما امتلك أوباما جاذبيةً معينةً لن تظهر في الانتخابات المقبلة، أو ربما دخلنا عصرًا تغيرت فيه مصادر وشكل المعلومات من جميع الأنواع — بما في ذلك المعلومات السياسية — جذريًّا. تثير هذه التغيرات تساؤلاتٍ بشأن الشكل المستقبلي للمجتمع والسياسة والعمل الجماعي في الولايات المتحدة وأرجاء العالم.

(٨) خاتمة

دراسة تلقِّي وسائل الإعلام في بيئة الإعلام الجديدة عملية معقدة بدأ باحثو الدراسات الإعلامية للتوِّ الخوضَ فيها. تناولنا في هذا الفصل سلسلةً من القضايا التي تحتل موقعًا مركزيًّا في مناقشات الدراسات الإعلامية الحالية حول طريقة تغيير بيئة الإعلام الجديدة للمشهد الإعلامي، فناقشنا طريقة تغيُّر تحليل النصوص وتلقِّيها، والآثار المترتبة على هذا فيما يتعلق بتصوير الإعلام للعِرق والطبقة الاجتماعية، ونوع الجنس، والميول الجنسية، والأثر الاجتماعي الذي يفرضه الإعلام على هذه الهويات الاجتماعية، والأهمية المتزايدة للعولمة من أجل فهم الإنتاج الإعلامي الجديد وتلقِّيه، وطريقة تسهيل البيئة الإعلامية الحالية لكلٍّ من المشاركة السياسية والثقافية بطرقٍ جديدةٍ ومتطورةٍ عن ذي قبل. ودرسنا التقارب الإعلامي؛ التقارب بين أنواع الإعلام، وبين وسائل الإعلام القديمة ووسائل الإعلام الجديدة، وبين البيئات الإعلامية القديمة والجديدة.

درسنا طريقة تشجيع هذا الوضع المعقد لاستخدام الأساليب الإثنوجرافية الملائمة لدراسة استخدام وسائل الإعلام في سياقها. وقد شارك مؤلِّفا هذا الكتاب في دراستَين حديثتَين تستخدمان هذه الأساليب: تركز إحداهما على استخدام وسائل الإعلام الجديدة بين المراهقين في البيئة الأسرية الخاصة، وتركز الأخرى على استخدام وسائل الإعلام الجديدة بين المواطنين في البيئة العامة خلال الانتخابات الرئاسية، وهو وقت مسيَّس على نحوٍ خاصٍّ في الحياة الأمريكية. تعزز كلتا الدراستَين فكرة أن وسائل الإعلام بأشكالها المعقدة المتكاملة أصبحت جزءًا لا يتجزَّأ من ثقافتنا، وأن تأثيرها يلعب دورًا محوريًّا في تجربة الحياة العصرية. سيتناول الفصل الختامي هذه الفكرة بتوسُّعٍ بينما نُفكر فيما ينبغي أن تخبرنا به الدراسات الإعلامية عن هذه التجربة العصرية.

الفصل السابع

خاتمة

نأمل أن يخرج القراء من هذا الكتاب بثلاثة استنتاجاتٍ على الأقل حول كيفية فهم وسائل الإعلام.

(١) نحن نعيش في عصر منقول إعلاميًّا

أولًا، وعلى نحوٍ بالغ التعميم: نحن نعيش في عصرٍ منقولٍ إعلاميًّا. يبدأ مجال الدراسات الإعلامية الناشئ من ملاحظةٍ مفادُها أن وسائل الإعلام تتخلل الآن تقريبًا كل لحظةٍ من وجودنا، وكل ما نفعله تقريبًا يخضع لهذا النقل. لقد أوضحنا في كل فصلٍ من الفصول السابقة مدى مركزية الإعلام بالنسبة إلى كل جانبٍ من جوانب حياتنا. ومع ذلك، فإن تأثير الإعلام ليس ثابتًا؛ فالبيئة الإعلامية السريعة التغيُّر التي نعيش فيها تتطلب مناهجَ ديناميكيةً ومرنةً إذا أردنا أن نفهم تقنيات الاتصال الجديدة التي ظهرت في العقدين الماضيين.

يرى البعض أن الوجود المتزايد للتقنيات الإعلامية في حياة الشباب (وفي حياة كل شخصٍ في الواقع) غيَّر وجه الحياة اليومية، ووضع تكنولوجيا الإعلام فيها؛ فعلى سبيل المثال، يشيرون إلى طريقة استخدام الأشخاص لمواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، للتعرف على الآخرين، والالتقاء بهم، والمحافظة على التواصل معهم، أو استخدام موقع تويتر باستمرارٍ لتعريف الآخرين بكل ما يَرِدُ على ذهنهم؛ مما يغير من ثَمَّ من نسيج العلاقات الشخصية. ويرى آخرون أن التقنيات الإعلامية الجديدة تُستوعَب ببساطةٍ في أنماط الحياة الاجتماعية الموجودة بالفعل، دون تغيير هذه الأنماط جذريًّا. دعنا نأخذ الفصل الدراسي كمثال.

التعليم إحدى المؤسسات الأساسية في المجتمع الأمريكي، ووُجدت الكليات هنا منذ القرن السابع عشر. ووسائل الإعلام موجودة في كل مكان، من الفصول الدراسية لرياض الأطفال إلى قاعات المحاضرات في الجامعات؛ ففي العديد من المدارس الثانوية في الوقت الراهن، تحتوي جميع الفصول الدراسية على جهاز عرض فيديو. وغالبًا ما يصطحب الأساتذة في المحاضرات أجهزة كمبيوتر موصولة بالإنترنت. وعادةً ما تُعرض أشرطة الفيديو. وإذا تأملنا كذلك الطلاب وهم يستمعون إلى المحاضرة (ويشاهدونها)، فسنجد كثيرًا منهم يحملون أجهزة الكمبيوتر المحمولة، والعديد منها متصلون بالإنترنت، والبعض يُدوِّنون الملاحظات أو يبحثون عن المسائل المتعلقة بالمحاضرة، والبعض الآخر يكتبون تغريدات بعضهم لبعض على موقع تويتر، أو يتسوَّقون عبر الإنترنت. فأيًّا كانت طريقة نظرك للأمر، لا يمكنك فهم التعليم في الولايات المتحدة اليوم، من أول مرةٍ تذهب فيها إلى الحضانة حتى تحصل على شهادةٍ عليا، دون أن تلاحظ أن وسائل الإعلام لها حضور مهم في التعليم.

في حين كان استخدام وسائل الإعلام في البيئة التعليمية في السابق أمرًا مثيرًا للجدل، فإن القبول الحالي الواسع النطاق لوسائل الإعلام باعتبارها جزءًا لا يتجزأ من العملية التعليمية له تأثير يتجاوز الفصول الدراسية. ويدعم ذلك أيضًا مفهوم الإعلام كمكوِّن أساسي في جميع أجزاء الحياة تقريبًا؛ فقد أصبحنا الآن نتوقع أن نحصل على قسطٍ من التسلية و/أو المعرفة من خلال نوعٍ ما من الشاشات، أو عن طريق الاتصال بوسائل الإعلام، سواءٌ أكنا نحضر قداسًا في كنيسةٍ عملاقة، أو نتمشى في طريقنا إلى صفٍّ دراسي، أو نمارس التمارين الرياضية، أو ننتظر موعد الطائرة أو مقابلة الطبيب. إن فكرة استبعاد وسائل الإعلام من «أي» جانبٍ من جوانب حياتنا تبدو في حد ذاتها غريبة.

إننا نجلس ونكتب هذا الكلام في مقهًى، وهو منشأة تعود إلى القرن الثامن عشر، حين كان يجلس الناس فيها لمناقشة القضايا المهمة في ذلك الوقت. ومع ذلك، فإن السبب في جلوسنا هنا يكمن جزءٌ منه في وجود نقطة اتصال واي-فاي، ونستمع عبر سماعات الرأس إلى موسيقى تُبثُّ عن طريق نقطة الاتصال تلك. وهكذا فإننا نشارك في تقليد الجلوس على المقهى، ولكنه تقليد يتضمَّن تطوُّرًا جديدًا. كما كان في الماضي، «ربما» نشارك في نقاشٍ حول قضايا الساعة. في الواقع، نظرًا لقدرتنا على الوصول إلى الإنترنت، ربما نشارك في محادثاتٍ أكثر استنارةً (أي إنها قد تعتمد على العديد من المواقع التي تقدِّم معلوماتٍ حول أي موضوعٍ تقريبًا يمكن تخيُّله)، وتشمل عددًا أكبر

من الأشخاص (هؤلاء الموجودين في المقهى نفسه وأولئك الذين يمكن الوصول إليهم عن طريق الإنترنت). في الوقت نفسه، نظرًا لقدرتنا على استخدام سماعات الرأس وتجاهُل الأشخاص الذين يجلسون حولنا والاستماع ببساطةٍ إلى الموسيقى، ربما نستخدم أيضًا وسائل الإعلام الجديدة لتجنُّب أي محادثةٍ أو تواصُلٍ شخصي.

لفهم الحياة العصرية، عليك أن تفهم دور الإعلام. تنتشر وسائل الإعلام في كل مكان، لكن يجب فهمها ضمن سياق؛ أي يجب «وضع» وسائل الإعلام في سياقات جوانب حياتنا الاجتماعية والتكنولوجية والثقافية. كما رأينا في الفصل السابق، كان تأثير وسائل الإعلام الجديدة في حياة المراهقين الذين خضعوا لدراستنا مشروطًا دائمًا بالوضع الأُسري المحدد الذي عاشوا فيه. كذلك وجدنا في دراستنا حول استخدام وسائل الإعلام خلال فترة انتخابات عام ٢٠٠٤، أن المواطنين يعتمدون على نظامٍ معقدٍ من وسائل الإعلام القديمة والجديدة على حدٍّ سواء، إضافةً إلى التواصل الشخصي مع الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل، مع تحديد بضعة اختلافات بين التليفزيون والصحف من جهة، وشبكة الإنترنت أو الرسائل الإلكترونية من جهةٍ أخرى.

(٢) تعقيد علاقتنا بالإعلام

نقطتنا الثانية هي أنه لا يمكن استخلاص أي استنتاجاتٍ بسيطةٍ من هذه التطوُّرات؛ فالعلاقة بين الإعلام والأبعاد الأخرى للحياة الاجتماعية معقدة. ويدرك طالب الدراسات الإعلامية المتمرس أنه ثَمَّةَ نوعان من الادعاءات الخاطئة التي غالبًا ما تُقدَّم حول الإعلام؛ أولًا: هناك الذين يدَّعون أن التغيُّرات في الإعلام يمكن أن تُغيِّر أي شيءٍ تقريبًا في المجتمع. لكن وسائل الإعلام، في الواقع، لا «تتسبب» مباشرةً في حدوث تطوُّرات في المجتمع أو الثقافة أو حتى في الشخصيات؛ فكما أشرنا سابقًا، فيما يتعلق بتأثير وسائل الإعلام على الأطفال، أو استخدامها في الحملات السياسية (الذي نناقشه فيما يلي)، يوجد تفاعل معقد بين وسائل الإعلام والجوانب الأخرى لحياتنا.

رغم ذلك، لا يمكننا فهم كيفية عمل أيٍّ من مؤسسات الحياة الحديثة إلا إذا اكتسبنا فهمًا دقيقًا لوسائل الإعلام. إن هؤلاء الذين يزعمون أنه «طالما» وُجِدتْ تكنولوجيات جديدة، أو أنه لا جديد تحت الشمس، يغفلون العنصر الأهم في التحوُّل الجوهري الذي خضع له مجتمعنا خلال العقود القليلة الماضية، فيرفضون الدور المستقل للإعلام في تفسيراتهم للحياة السياسية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية. لقد بشَّر التحوُّل الأخير

في وسائل الإعلام بعهدٍ جديدٍ فيما يتعلق بالعلاقة المتشابكة بين التقنيات الإعلامية والحياة الاجتماعية والسياسية والنفسية والاقتصادية، وفهم ذلك هو سبب وجود الدراسات الإعلامية كتخصصٍ جديد؛ ففي حين أن الدراسات الإعلامية تعتمد على غيرها من التخصصات، فإنها تختلف في جعْل البيئة الإعلامية تركيزها الرئيس، والإصرار على أن الإعلام سمة أساسية للمجتمع الحديث وجزء لا يتجزأ من أي تحليلٍ مستنيرٍ للحياة في القرن الحادي والعشرين.

كمثال على الأفكار التي تُقدِّمها الدراسات الإعلامية حول الآثار المعقَّدة للبيئة الإعلامية المتغيرة، تأمَّل موسوعة ويكيبيديا. يمنع العديد من الأساتذة طلابهم من استخدام هذه الموسوعة الإلكترونية التي يُنشئها المستخدمون كمصدرٍ في الأوراق البحثية والفروض الدراسية الأخرى. في رأينا، غالبًا ما يستند هذا الاستبعاد على الرفض التلقائي من الأستاذ لدور وسائل الإعلام الجديدة كميسِّرٍ محتملٍ لنماذجَ مبتكرةٍ لخلق المعرفة. والنهج الأكثر تطوُّرًا المتأصِّل في الدراسات الإعلامية، يُقِرُّ — كما رأينا في الفصل الأول فيما يتعلق بالانتقال من الثقافة المنطوقة إلى الثقافة المطبوعة — بأن التغيُّرات في الشكل السائد للتواصل تؤثر دائمًا على طريقة فهم المجتمعات لما يُعتبر معرفةً يُعوَّل عليها.

تعتمد ويكيبيديا على نموذج معرفةٍ يعتمد على حُكمٍ جماعيٍّ لعديد المستخدمين الذين يقومون بإنشاء ومراجعة وتعديل أي إدخالٍ معين، بدلًا من الاعتماد على خبيرٍ واحد، كما هي الحال في النموذج التقليدي للمعرفة الأكاديمية. يطلق جيمس سوروويكي (٢٠٠٤) على منهج ويكيبيديا «حكمة الجماهير»، ويؤكد أن المجموعات الكبيرة غالبًا ما تكون قادرةً على التوصُّل إلى قراراتٍ أفضل من أي فردٍ واحد. وفي حالة ويكيبيديا، أصبح هذا النهج الجماعي للمعرفة ممكنًا بفضل تفاعُل نظام الويب ٢٫٠، وليس بالضرورة أقل موثوقيةً من المصادر الأخرى التي يتوجَّه إليها الطلاب عادةً، مثل الكتب أو الموسوعات المطبوعة. عادةً ما تجد مقالات ويكيبيديا مليئةً بالحواشي (وتكون الحواشي في كثيرٍ من الأحيان مرتبطةً بمصدر المادة العلمية برابطٍ تشعُّبي؛ مما يجعل من السهل الوصول إليها)، وتوضع علامة على الإدخالات التي لا تدعمها مصادر كافية أو الإدخالات محل الجدل. في العديد من مجالات المعرفة (وليس كلها)، توفر ويكيبيديا معلوماتٍ مُحدَّثةً بسرعةٍ من المستحيل مضاهاتها في المصادر المطبوعة مثل الكتب المدرسية أو معظم الكتابات الأكاديمية. فبدلًا من رفض الأشكال الجديدة للمعلومات على نحوٍ عام، يجب أن نتمتع بالوعي الذاتي وبحاسةٍ نقديةٍ حيال أي مصدرٍ للمعلومات.

إن تاريخ الأبحاث حول الإعلام وتأثيره هو سلسلة متواصلة من النتائج التي تكتشف دقة وتعقيد تأثير الإعلام على المؤسسات والأفراد؛ فعلى سبيل المثال، الأفلام ليس لها تأثير واحد واضح على الناس، ومن أجل فهم تأثير الإعلام على الناس فهمًا حقيقيًّا، يجب إجراء دراسةٍ سياقيةٍ معقدة. فكيفية تأثير فيلم مثل «الحبلى» فعليًّا على الناس لا يرتبط بالضرورة بتغيير عقلية الأفراد المناصرين للإجهاض على نحوٍ قابلٍ للقياس. يجب علينا أن نفهم المزيد عن طريقة تقييم الأشخاص للأفلام الروائية واستخدامهم إياها في سياقهم الاجتماعي والثقافي، وعن عمليات صُنْع المعنى وتشكيل المعتقدات من أجل تحقيق معرفةٍ أعمق بتأثيره.

وهذا ينطبق بالقدر نفسه على الأشكال القديمة من وسائل الإعلام مثل الكتب؛ إذ كما رأينا في دراسة رادواي الرائدة (١٩٨٤) لتلقِّي الإعلام، في حين رأى كثيرٌ من النقاد أن الروايات الرومانسية تُعزِّز صورة المرأة الضعيفة والخاضعة، فإن المعجبين الفعليين لهذه الكتب رأَوْا بطلاتها شخصياتٍ قويةً ومستقلةً وملهمة، وأحبوا رواياتٍ رومانسيةً معينةً أكَّدتْ على هذه الصفات.

احتل الإعلام هذه المكانة المعقدة والمهمة في مجتمعنا منذ عقود، حتى قبل انتشار التليفزيون كوسيلةٍ جماهيريةٍ في النصف الثاني من القرن العشرين. ومع ذلك، فإننا نشير إلى أن اللحظة الراهنة لها أهمية خاصة بالنسبة إلى الإعلام ونحن نعيش في زمنٍ يشهد تغيُّرًا سريعًا في الخصائص السائدة للبيئة المنقولة إعلاميًّا التي نحيا داخلها. وإذا كان الماضي مؤشرًا للمستقبل، فإن هذه التغيُّرات الإعلامية ستفرض تأثيراتٍ كبيرةً وعميقةً على كل شيءٍ تقريبًا في مجتمعنا، بدءًا من مؤسساته ووصولًا إلى مفهوم الإنسان في حد ذاته. باختصار، على الرغم من أنه كان من الممكن يومًا ما مناقشة العلاقة بين «النظام الإعلامي» وغيره من «الأنظمة»، يرى الباحثون على نحوٍ متزايدٍ أن الإعلام بُعدٌ ماثلٌ على الدوام في كل جانب، وكل نظام، وكل مؤسسة، بل كل بُعدًا من أبعاد الحياة في عصرٍ يُعرَّف على نحوٍ متزايدٍ بأنه «منقول إعلاميًّا».

(٣) الفاعلية البشرية في قرارات واتجاهات الإعلام

نقطتنا الثالثة هي أنه لا يوجد شيءٌ حتميٌّ حول تأثير التقنيات الإعلامية المتغيرة، أو تأثيرها على مجتمعٍ معين. تلعب الفاعلية البشرية، لا سيما في شكل العمل السياسي، دورًا رئيسيًّا في تحديد طرق انتشار وسائل الإعلام الجديدة (وتؤدِّي إلى نتائجَ دائمةٍ يمكن أن

تجعل هذه الخصائص في بعض الأحيان «تبدو» حتمية، وتحددها التكنولوجيا نفسها).
رأينا في الفصل الثاني أهمية الصراعات السياسية في أمريكا في ثلاثينيات القرن العشرين حول ما إذا كانت وسيلة الإعلام الجماهيرية الجديدة — الإذاعة (والتليفزيون بعد ذلك) — ستُدار بواسطة شركات القطاع الخاص من أجل الربح، أم ستُدار كمؤسسةٍ مموَّلةٍ من القطاع العام يركِّز توجُّهها السائد على الخدمة العامة. وتتجلَّى أهمية هذه القرارات السياسية من خلال الفوارق الشاسعة، حتى في الوقت الراهن، بين الأنظمة الإعلامية في كندا والمملكة المتحدة؛ حيث اعتُمد نموذج الخدمة العامة، والنظام الإعلامي في الولايات المتحدة؛ حيث انتصر النموذج التجاري.

أحد الأسباب التي تجعل من المهم للغاية فهم مغزى الفاعلية البشرية في تطوير التقنيات الإعلامية الجديدة هو أن القرارات السياسية الطارئة — التي ليست سمةً متأصلةً في التقنيات الجديدة — هي التي تُحدِّد تأثير الإعلام على المجتمع الأكبر؛ لذلك تدور الآن مناقشات حامية الوطيس في واشنطن حول ما إذا كان ينبغي الحفاظ على قاعدة حيادية الشبكة (التي ناقشناها في الفصل الثاني)، أم السماح لمزوِّدي خدمة الإنترنت بتحديد أسعارٍ للمستويات المختلفة من الخدمة؛ أي إذا دفعت أكثر، فإن حزم معلوماتك ستنتقل وتُحمَّل على نحوٍ أسرع على أجهزة المستخدمين. وإذا استمرَّت الشبكة محايدة — إذا استمر وجود معيارٍ واحدٍ للخدمة يطبَّق على جميع حزم المعلومات — فسوف يعزز ذلك من وجود بيئة إنترنت تُقدِّم فرصًا إعلاميةً متساوية؛ بحيث يستطيع المستخدمون الأفراد نشْر مدوناتهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم مثلهم مثل النخب، أو الشركات الكبرى، أو استوديوهات هوليوود الجيدة التمويل. من ناحيةٍ أخرى، إذا ما سُمح بوجود مستوياتٍ للخدمة، فسوف يستفيد من ذلك أولئك الذين يستطيعون دفع ثمنها، خاصةً المؤسسات الإعلامية الكبيرة التي ترى الإنترنت في النهاية الوسيلة الرئيسية لتوزيع مقاطع الصوت والفيديو العالية الجودة (والمحمية بحقوق النشر). وفي الوقت نفسه، فإن الإعلام المُنتَج والموزَّع من قِبل أولئك الذين لا يستطيعون الدفع مقابل السرعة المحسَّنَة سيبدو بطيئًا ومليئًا بالعيوب على نحوٍ محبطٍ مقارَنةً بإعلام الشركات الكبرى. وعلى المدى الطويل، قد يؤدِّي هذا إلى إنترنت مستقبليٍّ يُشبه كثيرًا تنبُّؤ نيل بوستمان بـ «إنترنت أشبه بنسخةٍ فائقةِ القوة من الشبكات التليفزيونية الخاصة.» باختصار، يوجد مستقبلان مختلفان إلى حدٍّ كبيرٍ للإنترنت، ولا يعتمد كلاهما على أي سمةٍ متأصلةٍ في تكنولوجيا الوسائل الإعلامية، بل يعتمدان على نتيجة الصراع السياسي.

لا تُحدَّد جميع القرارات التي تؤثر على مستقبل البيئة الإعلامية المحتمل عن طريق واضعي السياسة في واشنطن؛ فبالعودة إلى مؤسسات التعليم العالي، يُعَدُّ التصنيف الإلكتروني لأساتذة الجامعات مثالًا مثيرًا للاهتمام. في سبعينيات القرن العشرين، عندما بدأت تقييمات الدورات التعليمية، كانت مثيرةً للجدل إلى حدٍّ ما، وقاومها العديد من الأساتذة والطلاب والإداريين باعتبارها سبلًا غير مناسبةٍ للحكم على جودة التعليم والتعلُّم. في الواقع، تجنبها العديد من الجامعات تمامًا. والآن عندما يسجل الطلاب أسماءهم في العديد من الجامعات، كل ما يفعلونه هو النقر على الدورة الدراسية، فتظهر جميع تصنيفات الأستاذ على مدى السنوات الخمس الماضية.[1]

ومع ذلك، فإن الانتشار الواسع النطاق لتصنيفات أعضاء هيئة التدريس، والسهولة المتزايدة التي يمكن للطلاب من خلالها ملء التقييمات؛ قد غيَّرا من طريقة تقييم الجامعات لأعضاء هيئة التدريس، وغيَّرا حتمًا من طريقة تصرُّف الأساتذة في الفصول الدراسية؛ لذا وبما أن قرارات شغل المناصب والترقيات تعتمد على نحوٍ متزايدٍ على الحساب الكمي للإجابات على بعض أسئلة التقييم، يميل الأساتذة لتغيير سلوكهم في الصفوف الدراسية بهدف الحصول على نتائجَ أعلى على هذه المقاييس. ويُعتقد عمومًا أن تقليل أعباء العمل الدراسي، وزيادة عدد الأنشطة «الممتعة»، ومنح درجات أعلى؛ تُحسِّن من تقييمات الأستاذ (أحيانًا يكون هذا اعتقادًا صحيحًا، وأحيانًا أخرى لا يكون صحيحًا). وفي حين أن هذا قد يُحسِّن التقييمات ويجعل الأستاذ محبوبًا بين الطلاب، فإنه ليس من الواضح على الإطلاق أنه يُحسِّن جودة التعليم.

وترتبط مسائل الملكية والسيطرة، التي تناولناها في الفصل الثاني، أيضًا بهذه المسألة؛ فإذا أراد الطلاب إيجاد مصدرٍ غير جامعيٍّ لتقييمات الأساتذة، فإنه يمكنهم التسجيل في موقع RateMyProfessor.com على الإنترنت. ربما يعتقدون أن هذه التقييمات أكثر ديمقراطيةً، وأنها قراءة أكثر «جدارةً بالتصديق» لرأي الطالب؛ لأنها تستفيد من التفاعل الذائع الصيت الخاص بالإنترنت؛ حيث يمكن لأي شخص، أيًّا كان، نشر تقييماته، دون أن تُعدِّلها الجامعة أو الأستاذ، وبعيدًا عن رقابتهما.

مع ذلك، موقع RateMyProfessor.com مملوك لشركة فياكوم؛ وهي واحدة من أكبر تسع مؤسسات إعلامية في العالم. ويفتح ذلك الباب أمام تضارب واضح للمصالح؛ حيث لا يصبح موقع RateMyProfessor.com وسيلة لتزويد الطلبة بمعلوماتٍ عن معلميهم فحسب، ولكن يخدم أيضًا المصالح الاقتصادية لفياكوم. وبينما يصبح الموقع

منبرًا للإعلان عن قناة «إم تي في» — ملكية أخرى لفياكوم — يزداد إغراء زيادة زوار الموقع عبر توفير المزيد من الخصائص المثيرة والجاذبة للانتباه في الموقع (على سبيل المثال، رموز وأسئلة تُقيِّم ما إذا كان الأساتذة «جذابين» أم «غير جذابين» من الناحية الجسدية).

التركيز على أهمية الفاعلية البشرية يُوجِّه انتباهنا إلى ما إذا كان النظام الإعلامي يُعزِّز توعية الجمهور بحيث يستطيع بعد ذلك بدوره المشاركة بفعاليةٍ في القرارات التي تُشكِّل مستقبل البيئة الإعلامية. على سبيل المثال، خضع جمهور الإعلام إلى التقسيم، وهذا التقسيم مستمر، كما أوضحنا على نحوٍ خاصٍّ في مناقشتنا للاقتصاد السياسي في الفصل الثاني، وعدم المساواة في الفصل الخامس. وبينما يواصل الجمهور عملية التقسيم تلك، يتوافر للأفراد المزيد والمزيد من خيارات وسائل الإعلام التي يستهلكونها، والمزيد والمزيد من السيطرة عليها. وبالتبعية، تتيح البيئة الإعلامية خياراتٍ أكثر وأكثر تفصيلًا للأفراد من المنتجات الفردية البديلة ليستهلكوها.

لكن في المقابل، تشير مناقشتنا للاقتصاد السياسي إلى أنه من المهم أن نفهم أن مجرد تنوُّع منافذ وسائل الإعلام لا يعني بالضرورة زيادة التنوُّع في وجهات النظر أو المحتوى الذي تحمله تلك المنافذ. والديناميكيات التي تتعارض مع تقسيم الجمهور هي التركيز والتكتُّل. على سبيل المثال، على الرغم من وجود مئات المحطات الإذاعية التي يمكن استقبالها، سمح تخفيف لجنة الاتصالات الاتحادية للقيود المفروضة على عدد المحطات الإذاعية التي يمكن أن تمتلكها شركة واحدة عام ١٩٩٦؛ لشركة كلير تشانل بامتلاك تسعمائة محطة، وأن تصبح أكبر مالكٍ لمحطات الراديو في الولايات المتحدة بفارقٍ كبير (إضافةً إلى امتلاكها حصصًا كبيرةً في محطات التليفزيون والترويج للحفلات). وقد أدَّت هذه الملكية المركزة إلى قلة البرامج المحلية، والسيطرة المركزية على قوائم الأغاني، وقلة تنوُّع المحتوى إلى حدٍّ كبيرٍ عبر المحطات التسعمائة. وأصبحت مسألة تأثير كلير تشانل على المحتوى مثيرةً للجدل خصوصًا عام ٢٠٠٤، عندما اتُّهمت الشركة بفرض رقابةٍ على وجهات النظر التي تنتقد إدارة بوش، بما في ذلك فرض حظر موسيقى فرقة ديكسي تشيكس، ورفض عرض إعلانات تنتقد الحرب على العراق. إذًا — وعلى وجه العموم — يبدو أن خياراتنا كمستهلكين لوسائل الإعلام قد نمتْ، لكن هذه الخيارات تتاح في الوقت نفسه عن طريق شركاتٍ أقل وأقل؛ ومن ثَمَّ يُترَك هذا البابُ مفتوحًا للتساؤل عن مدى التنوُّع الحقيقي الذي تُقدِّمه وسائل الإعلام في الواقع.

في عالم السياسة، جعل التقسيم الناجم عن الإعلام تجميع الجميع كجمهورٍ واحدٍ للأحداث أو الأمور السياسية أكثر صعوبة من أي وقت مضى؛ فلقد تجاوزنا نهائيًّا عصر النشرات الإخبارية؛ حيث كان ما يقرب من ثلاثةٍ من بين كل أربعة أجهزة تليفزيون مضبوطةً على واحدةٍ من النشرات الإخبارية الليلية. هذا يجعل المرات النادرة التي نُركِّز فيها جميعًا بالفعل على القضية نفسها — الأحداث الإعلامية — أكثرَ أهميةً مما كانت عليه في الماضي. تصبح الانتخابات الرئاسية الوطنية — التي تحفز الجمهور العام في الولايات المتحدة — حدثًا غير اعتياديٍّ وجديرًا بالانتباه بدرجةٍ أكبر مما كان عليه في عصر النشرات الإخبارية. ويوضح مثال تنصيب باراك أوباما هذه الظاهرة؛ فقد كان هذا التنصيب هو التنصيبَ الثاني الأكثر مشاهدةً في تاريخ التليفزيون، ولكنه كان أكبر حدثٍ في تاريخ الإنترنت، قياسًا بعدد الزيارات على المواقع التي كانت تبثه، والعديد من العوامل الأخرى.

إضافةً إلى ذلك، كان التنصيب حدثًا عالميًّا بجانب كونه حدثًا وطنيًّا؛ مما يوضح مدى أهمية فهم الدرجة التي أصبح الإعلام بها عالميًّا. هذا أمر مهم؛ لأن الطبيعة العالمية للإعلام تخلق طرقًا جديدةً للناس للترابط معًا كمجموعات. في وقتٍ ما، كانت الأمة النقطة الأساسية لتحديد الهوية، ويمكننا أن نُسلِّم أن الناس كانوا مواطنين في دولٍ قوميةٍ يستجيبون لحكومتهم وما إلى ذلك. في النظام الإعلامي الجديد، ضعفت روابط القومية لأن المواطنين يمكن أن يتواصلوا مباشرةً بعضهم مع بعضٍ متجاوزين الحدود الوطنية؛ ما يجعل من الأكثر صعوبةً إقناع الناس، على سبيل المثال، أن لديهم الكثير من القواسم المشتركة مع الأشخاص من الطبقات الاجتماعية والقوميات المختلفة في بلادهم، أكثر مما لديهم مع الأشخاص من الطبقة الاجتماعية والقوميات نفسها في دولٍ أخرى.

تتعارض مع هذه الفكرة فكرةُ أن المدى العالميَّ الذي يتمتع به عدد قليل من المؤسسات الإعلامية، التي لا ترتبط بالضرورة بأي دولةٍ معينة، يتزايد كثيرًا؛ فالأبحاث الحالية حول صناعة السينما الهندية — وهي واحدة من أكبر صناعات السينما في العالم — تُشير إلى أن تأثير هوليوود، في الكثير من النواحي، لا يزال يلعب دورًا في غاية الأهمية فيما يتعلق بطريقة تمويل الأفلام وصناعتها وتوزيعها (بوناتمبيكار ٢٠٠٨). لكن ما معنى قولنا إن «هوليوود» قد تغيرت كثيرًا في هذا العصر العالمي؟ فلم يعد من الممكن تحديد موقع «هوليوود» في حد ذاتها مكانيًّا في جنوب ولاية كاليفورنيا، بل فيما يتعلق بموقع صناعة أفلامها، تُمثل «هوليوود» نظامًا وفكرةً موجودَين في العديد من الأماكن،

مثل الهند والصين؛ حيث تحل الشركات المتعددة الجنسيات محل المزيد من المصادر المحلية لرأس المال.

عندما نفكر في أهمية الفاعلية البشرية واحتمالات مستقبل الإعلام، نجد أن التوسُّع المتزايد للإعلام العالمي وتأثيره الموحد يواجه تحديًا من جانب الإعلام المحلي الأهلي، الذي غالبًا ما يستخدم وسائل الإعلام الجديدة لكسب جمهورٍ أكبر مما كان ممكنًا في السابق (باربر ١٩٩٦). وتتخذ عودة الإعلام المحلي أشكالًا عديدة، ويترتب عليها مجموعة كبيرة من التأثيرات السياسية والاجتماعية والثقافية. فمن ناحية، يتزايد جمهور «الموسيقى العالمية» المتاحة بسهولةٍ على الإنترنت، ومن ناحيةٍ أخرى، تمثل رسائل المسلمين الأصوليين المعادين للغرب، التي تنتشر خلال مواقع الإنترنت وأقراص الفيديو الرقمية وغيرها من أشكال وسائل الإعلام الجديدة والقديمة، نوعًا من مقاومة العولمة.

وأخيرًا، التركيز على الفاعلية البشرية والدور المحتمل الذي يمكن أن يلعبه المواطنون في تشكيل مستقبل الإعلام يجعل المعرفة الإعلامية الأساسية والنقدية، وكيفية تدريسها في المدارس (وما إذا كان يجب هذا من الأساس) لا تقل أهمية عن معرفة القراءة والكتابة منذ قرنٍ ونصف؛ فلن نستطيع إجراء حوارٍ ديمقراطيٍّ مستنيرٍ حول القرارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الحيوية التي تُواجِه مجتمعاتنا المحلية والوطنية والعالمية إلا إذا اكتسب المواطنون المعرفة الإعلامية الأساسية. ونحن نؤمن بأن أفكار الدراسات الإعلامية يمكن أن تسهم في تطوير هذه المعرفة.

(٤) في الختام: حالة تحديد الهوية بموجات الراديو

نختتم الكتاب بمثالٍ على تقنيةٍ جديدة، لم يتضح تأثيرها بعدُ؛ لكي يفكر القارئ فيها بينما يختتم قراءة كتابنا. تستخدم تقنيةُ تحديد الهوية بموجات الراديو (آر إف آي دي) رقاقاتٍ صغيرةً توضع في أجسام أو تُزرع في الحيوانات والبشر، وتبث موجات راديو تسمح بتحديد هويتهم وتتبُّعهم. يستخدم العديد من الشركات الكبرى — منها وول مارت على سبيل المثال — بالفعل هذه الرقاقات لتعقُّب ومراقبة المخزون، ولكن يمكن أيضًا أن تُصنع بحجمٍ صغيرٍ لدرجةٍ تُمكِّن الباحثين من إلصاقها بالنمل. لا تزال هذه التقنية في مراحلها الأولى، ويوجد العديد من الاستخدامات الممكنة لها؛ ففي مجال الصحة، ربما تُستخدم هذه الرقاقات (إذا زُرعت في المرضى) لتتبُّع مواقعهم وتقديم معلوماتٍ عن صحتهم وعاداتهم، وفي مجال الأمن، يمكن للأجهزة

المزروعة في بطاقات الهوية مراقبة موقع الأفراد للتأكُّد من أنهم لا يوجدون في أماكنَ لا ينبغي أن يوجدوا فيها. مع ذلك، فبعضٌ من الاستخدامات الأبعد مدًى لهذه التقنية ربما ينطوي على الجمع بين إمكانات التتبُّع والمعلومات المتاحة من قواعد البيانات الأخرى.

تخيل أنك اشتريت سترةً مزودةً بهذه الرقاقة من وول مارت. عندما تدفع مقابل هذه السترة باستخدام بطاقة الائتمان، يمكن تحديد هويتك، وربما يمكن الآن تتبُّعك وتتبُّع ما اشتريته. أين تذهب أيضًا، وماذا تشتري أيضًا، وماذا تشاهد على شاشة التليفزيون؟ يمكن جمع كل هذه المعلومات لرسم صورةٍ كاملةٍ عما تفعله، والأماكن التي تذهب إليها، والأفراد الذين تقابلهم وما إلى ذلك. يرى المعلنون إمكانات هذا النوع من المعلومات في توجيه رسائلَ تجاريةٍ محددةٍ مباشرةٍ لك. وهكذا بمجرد معرفة موقعك وهويتك ومشترياتك، يصبح من الممكن أن تتلقَّى إعلاناتٍ تليفزيونيةً موجهةً مباشرةً إليك؛ أي لن يشاهدها جيرانك. وترى الحكومات أيضًا إمكانات هذه المعلومات في تعقُّب المجرمين والإرهابيين وما شابه ذلك.

ولكن احتمالية حدوث هذا المستقبل بالفعل لا تعتمد ببساطةٍ على تطوير هذه الرقاقات والتقنيات المرتبطة بها فحسب، ولكن تعتمد أيضًا على القرارات التي سيصل إليها واضعو السياسات حيال الخصوصية، وإمكانية الوصول إلى المعلومات، وحقوق الأفراد في اختيار عدم المشاركة في هذا النظام، والحدود الواقعة — إن وجدت — على المسئولين الحكوميين حيال تجميع واستخدام هذه المعلومات وما إلى ذلك. وستُحدد الإجابات عن هذه الأسئلة السياسية عن طريق أصحاب المصالح الجالسين حول الطاولة في لجنة الاتصالات الاتحادية، أو لجنة التجارة الاتحادية، أو وزارة العدل عندما تُطرح. وبالتأكيد سيكون ممثلو أصحاب المصالح المتحدين — من المعلنين إلى صناع الرقاقات وحتى الوكالات الحكومية المتأثرة بهذه التقنية — حاضرين في هذه المناقشات السياسية. ويعتمد ما إذا كان الجمهور مُمثَّلًا أم لا في كل هذا على المعرفة الإعلامية النقدية، التي من شأنها أن تسمح لهم بمعرفة ما هو على المحك بالنسبة إلى أمورٍ أساسية، مثل: الخصوصية، والمراقبة، وسلطة الشركات والحكومة، وما إلى ذلك.

يجسد رسام الكاريكاتير ديفيد فارلي (١٩٩٦) التحديَ الذي يواجهه المواطنون فيما يتعلق بتقنية تحديد الهوية بموجات الراديو والتقنيات التطفُّلية الأخرى على نحوٍ يستدعي آراء نيل بوستمان في كتابه «تسلية أنفسنا حتى الموت». في المربع الأول من الكاريكاتير تحت عنوان «الطريقة الخاطئة» لضمان قَبول المواطن لتقنية تحديد الهوية

بموجات الراديو، يظهر رجلٌ يُشبِه ممثلي الشركات يرتدي بذلة ويهدد قائلًا: «نريد زرع رقاقة تحديد الهُويَّة بموجات الراديو هذه فيك.» يجيب شاب متعرِّق وخائف: «هذا ينتهك حقوقي!» في المربع الثاني بعنوان «الطريقة الصحيحة» يقول ممثل الشركة نفسه: «نريد زرع رقاقة تحديد الهُويَّة بموجات الراديو هذه فيك، والتي تحتوي أيضًا على هاتفٍ خلوي، وكاميرا رقمية، ومشغل أغاني إم بي ثري.» يجيب الشاب المبتسم والمتحمس الآن نفسه: «رائع!»

ما رأيك في هذه التقنية؟

الملاحظات

الفصل الأول: مقدمة

(1) It is, of course, important to remember that much of the world, and indeed many in the United States, do not share this life experience. Yet, even then, the lack of access to the full panoply of media is understood as an impediment to full participation in society, whether local, national, or global.

(2) Our discussion of the hurricane of 1928 is drawn from the wonderful book by Eliot Kleinberg, *The Black Cloud: The Great Florida Hurricane of 1928* (New York: Carroll & Graf, 2003).

(3) The wisdom and fairness of these evacuation plans comprise, of course, a very different issue. As we note below, they failed to take into account the very different access to transportation of the average middle-class car owner and poorer inner-city residents without private means of transport.

(4) Even then, the differences between 2005 and 1928 are stark. President Calvin Coolidge's response, in the absence of federal agencies like the Federal Emergency Management Administration (FEMA), was to call

for citizens to make contributions to the Red Cross and other voluntary organizations.

(5) We provide an extended discussion of media events in chapter 3.

(6) This echoes the argument of the great sociologist Max Weber, who observed that modern society—what he called "rational-legal society"—transforms wants into needs. That is, as the mass production of a wide variety of goods and services addresses the wants of mass markets, society itself becomes organized on the assumption that everyone will have these goods and services. To that extent, they are no longer wants, but needs.

(7) It is important to note that much else was changing besides forms of communication during this period. For example, as historians and social scientists have long noted, in the United States, from the middle of the nineteenth century onward, the development of industrial capitalism, modern transportation systems, immigration, and the like transformed a predominantly rural society into a predominantly urban one. However, in a brief book like this, we are more interested in highlighting the dramatic role that changes in the dominant forms of media had in this transformation.

(8) As we shall see, there is much debate over whether and in what sense, as media scholar Elihu Katz put it, "Television is over," and has been superseded by a fundamentally different "Age of the Internet."

(9) A sound bite is defined as the length of uninterrupted speech allowed to a person.

(10) Matthew Brady's famous Civil War photographs, first publicized in 1862, ushered in new expectations that this new medium could provide us direct and, paradoxically, unmediated access to reality. Yet, it turns out that many of the shots of the dead on the battlefield were actually carefully posed by the photographers. So, while it was assumed that pictures

couldn’t lie, these pictures did – a paradox that remains with us to this day as we attempt to unpack what is real and what is not in the representations we daily confront on television, in newspapers, and elsewhere.

(11) For a more detailed treatment of the relationship between these broader shifts and changing communication technologies, see Williams and Delli Carpini (forthcoming, chap. 3), on which the rest of this chapter is largely based.

(12) Figures are from *Statistical Abstract of the United States, 1999* (Bureau of the Census 1999) and *TV Dimensions 2004* (Media Dynamics, 2004). Internet statistics from WebSiteOptimization.com (n.d.).

(13) Percentages total more than 100 percent because survey respondents could be regular viewers of more than one news source.

(14) One need only consider the advertisements that aired during the first commercial break of the *CBS Evening News* on June 14, 2001, to conclude that news is a genre that increasingly appeals only to older Americans: Zantac 75 heartburn relief medication, air freshener, Viagra, Caltrate (a calcium supplement that “helps reduce colon polyps and osteoporosis”), Centrum vitamin supplement for heart disease, and an ad for the Mitsubishi Gallant that had as its theme a song with the lyrics, “I wish I knew what I know now when I was young.”

(15) All audience figures are from Nielson Media Research (n.d.).

(16) As of August 2005, Yahoo (2005) indexed 19.2 billion Web pages.

(17) These networks span the political spectrum from Moveon.com on the left to the conservative FreeRepublic.com on the right.

(18) Consider, for instance, that Google bought YouTube for $1.65 billion. The deep pockets of Google have meant a crackdown on the posting of copyrighted and/or libelous videos.

الفصل الثاني: ملكية بيئة الإعلام الجديدة والسيطرة عليها

(1) Somewhat ironically, Cass Sunstein in *republic.com* (2007) argues that new media, by allowing us to specifically tailor our preferences on home pages and other information outlets, leads to a potentially significant reduction in this sort of serendipity. Yet, our example shows the potential for increasing such encounters with unsought information at least in the context of Internet searches. As Sunstein argues, however, the degree to which new media technologies actually produce serendipitous outcomes depends on the rules used by Web page creators and Internet search engines.

(2) This site is no longer active and simply links to a site called “June 4”—the date of the 1989 massacre—which now provides links to a set of unrelated sponsored websites, including tourism in China and help in buying a car.

(3) For instance, in October 2007, the leftist website Truthout.org complained that a number of e-mail services, including Microsoft, AOL, and Yahoo, refused to pass on its e-mail alerts to those on its mailing list.

(4) Twitter is “a social networking and micro-blogging service that allows its users to send and read other users’ updates (known as *tweets*), which are text-based posts of up to 140 characters in length.” See Wikipedia (n.d.-b).

(5) Another example is provided by the invention of the phonograph. Thomas Edison originally thought this device would be used (primarily by businesspeople) to both record and play recordings, thus leading to a dramatic decentralization of access to producing as well as consuming recordings. That this was not the way things worked out was a result of marketing decisions having little to do with any inherent tendencies in the technology (Gitelman 2006).

(6) This dynamic is not limited to media. In the debate over health care, for example, many opponents of reform assumed (without much consideration of alternative government-run systems, like in Canada or the United Kingdom) that a privately owned and controlled for-profit system was the best model.

(7) Recent surveys of the British public reveal that 70 percent of BBC viewers say they trust it, in general, and 79 percent say they trust its news broadcasts. About three-fifths say they trust commercial news broadcasts. In contrast, recent Pew surveys find that 32 percent of Americans surveyed trust CNN and 25 percent trust Fox News. Newer research comparing a number of public service systems with commercial systems (like the United States) suggests that citizens in the former systems are more active seekers of news and better informed than those in the latter (Curran et al. 2009).

(8) The first network to use packets of information was called ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) and was funded by the US Department of Defense.

(9) And, as we discuss below, almost all Americans are now served by a single daily paper.

(10) What this might mean for where Americans actually get their information is less clear. The decline in readership of print newspapers shows no sign of abating. Circulation of all American newspapers fell by almost 5 percent between 2007 and 2008, bringing the overall decline since 2001 to 13.5 percent for daily papers and 17.3 percent for Sunday papers. We note, however, that consistent with Compaine's argument about substitutability, while print circulation was down, the number of visitors to newspaper websites increased by 8.4 percent in 2009, making up for most of that year's decline in print circulation (Project for Excellence in Journalism 2009).

(11) Even this understates concentration, as Time Warner has revenues larger than Hearst and Advance combined.

(12) Note the shift in independent movie production as major studios create their own "boutique" production companies.

(13) In this context, it is worth noting that even the largest media corporation, Time Warner, ranks "only" 51st in size amongst global corporations (Walmart, Citigroup, and Forbes are the top three); see Baker (2007: 18 n. 28).

(14) It is quite difficult, perhaps impossible, to get an accurate figure on the penetration of telephones (land lines and mobile). Since the late 1990s, the claim has been repeated that one half of the people in the world have never made or received a phone call; the claim has been made by figures as diverse as Kofi Annan, Al Gore, Michael Moore, Bill Gates, and Newt Gingrich. However, given the rapid expansion of both land lines and cellular service, especially in the developing world, more conservative estimates place the figure at around one third (see Shirky 2002).

(15) Such overly theorized arguments about the degree to which we live in a media-saturated or even virtual world can be interpreted as implying ("perversely" and "unseriously," as Sontag [2003] notes) that real suffering does not occur.

(16) Gattuso goes even further, taking the approach of Compaine and the Federal Communications Commission (FCC), which we discussed and rejected above, to deny that media concentration is even occurring:

> Critics, however, point out that the existence of many outlets doesn't necessarily mean more owners. NBC, MSNBC, and msnbc.com are clearly not independent from each other. Media firms today tend to own many outlets – putting broadcast,

> cable, print and even Internet outlets under the same roof. But despite this expansion of media holdings, ownership concentration has not increased. A study released by the Federal Communications Commission last fall found the number of separately owned media outlets (including broadcast, cable and newspaper outlets) skyrocketed in most cities between 1960 and 2000—growing more than 90 percent in New York, for instance. (2003)

However, his argument about the diversity in outlets, along with the assumption of responsiveness to consumer demand that is noted by Graber below, makes this (unwarranted, in our view) assertion unnecessary to his basic argument.

(17) Classical economist Adam Smith's "invisible hand theory" states that:

> if each consumer is allowed to choose freely what to buy and each producer is allowed to choose freely what to sell and how to produce it, the market will settle on a product distribution and prices that are beneficial to all the individual members of a community, and hence to the community as a whole. (Wikipedia n.d.–a)

(18) By "market outcome," we mean that media content will actually be determined by the preferences of the audience, as would be the case if there were a large number of independent providers of content.

(19) And, even though the Berlusconi case may be extreme, Stille notes that "what Berlusconi has done … bears a striking resemblance to the American right's attack on mainstream media: both undermine the idea of objective facts" (2006).

(20) A survey after the 2008 election by the Pew Foundation found, "One-third (33%) of online news consumers say they typically seek out online political information from sites that share their political point of view, up from the 26% who said that at a similar point in 2004" (Rainie and Smith 2008).

الفصل الثالث: وسائل الإعلام والديمقراطية

(1) We shall return to this important impact of television news coverage on public opinion, (i.e., the ability to set the agenda) later in the chapter.

(2) Howard Kurtz, the media critic for *The Washington Post*, attributed the intensified scrutiny of the press to the *SNL* skit in his appearance on *The Colbert Report*.

(3) For a wonderful treatment of Callender, see *New York Times* columnist William Safire's historical novel *Scandalmonger* (2000).

(4) For an excellent overview of the assumptions of this approach and their limited current application, see Schudson (1998).

(5) This section draws heavily from Williams (2004).

(6) Dewey actually worked, early in his career, on a newspaper devoted to providing its readers with the most important findings of academic social scientists (see Ryan 1997).

(7) For example, compared with print media where one knows how many issues of a newspaper or magazine are sold, it was initially difficult to even conceptualize, let alone measure, the radio audience. Once you send the signal over the air, how do you figure out who is listening or why? In the early days of radio in the 1920s, radio executives thought that the main reason folks listened to one show rather than another was simply signal strength and not interest in a particular type of programming.

It was only after much study of actual radio listeners that the industry discovered that people searched for shows they were interested in.

(8) Interestingly enough, Patterson (1993) argues that what leads to the dominance of the horse race frame is the long length of campaigns and the boredom of journalists at covering the same stump speech day after day. Given carefully limited and controlled access to the candidate him or herself, journalists rely on campaign advisors as sources, who not surprisingly also obsess about the strategies of the campaigns. Given the seemingly endless 2008 campaign, what Patterson proposes is that the press might better serve the public interest if campaigns were dramatically shortened.

(9) This is not to claim that media changes are the *only* explanation for this fragmentation. For an explanation that emphasizes changes in the media in the context of broader political, social, and cultural changes like the end of the Cold War and the rise of multiculturalism, see Williams and Delli Carpini (forthcoming)

(10) Marshall himself was a little-known freelance journalist.

(11) These networks span the political spectrum from Moveon.com on the left to FreeRepublic.com on the right.

الفصل الرابع: دراسة الثقافة الشائعة

(1) On the issue of mothers in literature, see Walters (1992). On mothers in film, see Kaplan (1992).

(2) A recent poll by the Pew Research Center for the Internet and the Press (2009) indicates that more Americans support legalized abortion than oppose it.

(3) See Daley (1991). Later, following the birth of her third child, Vieira returned to broadcasting and resumed an extremely successful career culminating in her current position as anchor of the morning news

program *The Today Show*. However, for years she was plagued with comments questioning her dedication to her work, sparked by her pregnancies. See Kurtz (2007) for an in-depth discussion of decisions at ABC that led to Elizabeth Vargas being let go after only a few months as evening news anchor, coincident with her second pregnancy and the birth of her second child.

(4) See for example Morley's discussion of media reception study, and other discussions of the nature of media reception: Livingstone (2003b) and Morley (1992).

(5) See especially here Williams (1977) and Hall (1980).

(6) On third-wave feminism, see McRobbie (2004) and Hogeland (2001).

(7) See Gill and Herdieckerhoff (2006).

(8) See, for example, Silverstone (1994), Ang (1996), Alasuutari (1999), Lotz (2000), Bird (2003), Schroder (1999), and many others.

الفصل الخامس: دراسة الفوارق الاجتماعية

(1) See Barker (2008) for a good overview of the field of cultural studies.

(2) See Wikipedia (n.d.-a) for a fuller discussion of the British New Wave cinema.

(3) See Wikipedia (n.d.-c) for a good introduction to third-wave feminism. The term "third-wave" is often traced to a 1992 essay written by Rebecca Walker entitled "Becoming the Third Wave." She coined this term in the context of speaking about the multiple contradictions of the Anita Hill–Clarence Thomas hearings for feminists in the 1990s. In particular, she claimed that she was a "third-wave" feminist, rather than a "postfeminist," thereby asserting that there was still a need for feminism, though

a new version that transcended some of the issues plaguing second-wave feminism, in particular the exclusion of women of color and lesbians. The essay was reprinted in Ryan (1997). See also Dicker and Piepmeier (2003); Howie, Gillis, and Munford (2004); Reger (2005); and Walker (1995) for further discussions of third-wave feminism.

(4) There is debate in our literature about whether the industry's assumptions are accurate in this regard. Most scholars believe this industry belief to be a self-fulfilling prophecy, in that as more films are angled toward a young male audience, the potential female audience is alienated and drops out of film viewing.

(5) See Jackson (2008). This work provides a history of the relations between southerners and motion pictures from the silent era to the World War II era, illustrating the parallels between the rise and fall of the studio system and the rise and fall of racial segregation, and their points of intersection and mutual influence.

(6) In addition to this, many primarily white films included segments featuring African-American actors that were often omitted when the films were shown in the southern states. *Ziegfield Follies* (1945) and *Till the Clouds Roll By* (1946) are examples of films that featured two different versions, one for northern audiences, which might include black viewers as well as white viewers, and one for southern movie theaters, which would never include both audiences. (See Everett 2001.)

(7) I am extremely indebted to Donald Bogle (2001) for this discussion of the films of Oscar Micheaux.

(8) See Chong (2005, forthcoming).

(9) By the end of the 1970s, the majority of black children in the United States lived in families headed by single mothers. For documentation, see Casper and Bryson (1998, n.d.) and Casper and Fields (2000).

الفصل السادس: دراسة النصوص الإعلامية وتلقِّيها في بيئة الإعلام الجديدة

(1) See, for example, Finer et al. (2005).

(2) See HBO's made-for-television movie *If These Walls Could Talk* (1996) for an example of an attempt to balance the increasing pro-life bias of network television during the 1990s.

(3) This research was funded by a grant from the National Science Foundation, DST IIS—0438803 in the Digital Societies and Technologies Program (Press and Williams 2004).

(4) This rate was higher than that of the national average in the United States for the 2004 election (64 percent) but approximated the rate in the Midwest, the region from which our sample was derived, which was 76 percent. See the numbers at US Census Bureau (2006).

(5) National figures indicate that 65 percent of women voted in the 2004 election, as compared to 62 percent of men, and more women are registered to vote than men (US Census Bureau 2006: 1). This number does seem to be a bit high, as compared to the national voting rate of 64 percent in 2004, according to US Census Bureau numbers, and prompts the question, as we discuss, of whether our sample was self-selecting for highly active, engaged individuals. Again, however, the US Census Bureau reports that people in the Midwest are more likely to vote than other Americans—76 percent versus 64 percent nationwide (2006: 8)—a pattern that fits our study data.

(6) This discussion of our NSF findings is indebted to several earlier conference papers coauthored with Ellen Moore and Camille Johnson-Yale; see Press, Williams, Moore, and Johnson-Yale (2005a, 2005b, 2006b).

الفصل السابع: خاتمة

(1) Now the RateMyProfessor.com site is used by *Forbes* magazine to help establish the rankings of various institutions, when they publish their rankings.

مراجع

الفصل الأول: مقدمة

Boulton, Clint. 2006. "Yahoo's earning message to Google: We're bigger than you are." http://googlewatch.eweek.com/content/archive/yahoos_earnings_message_to_google_were_bigger_than_you.html.

Bureau of the Census. 1999. *Statistical abstract of the United States, 1999.* Washington, D.C.: Author.

Carey, James. 1988. *Communication as culture.* New York: Routledge.

Daily Kos. 2005. "Jack Cafferty on CNN." September 1, www.dailykos.com/story/2005/9/1/155317/6225.

"Examine the Home Computers—US." 2008. Reuters, February 22, www.reuters.com/article/pressRelease/idUS130720+22-Feb-2008+BW20080222.

Hallin, Daniel C. 1998. "Sound bite news." In *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America*, edited by Shanot Iyengar and Richard Reeves. New York: Sage.

Hallin, Daniel C., and Paolo Mancini. 2004. *Comparing media systems: Three models of media and politics.* Cambridge: Cambridge University Press.

Hurston, Zora Neale. 1937. *Their eyes were watching god.* New York: Harper & Row.

Illich, Ivan, and Barry Sanders. 1988. *ABC: The alphabetization of the popular mind.* San Francisco: North Point Press.

Kleinberg, Eliot. 2003. *Black cloud: The great Florida hurricane of 1928.* New York: Carroll & Graf.

Kurtz, Howard. 2002. "Troubled times for network evening news." *Washington Post,* March 10, p. A1.

Lipsitz, George. 2001. *Time passages: Collective memory and American popular culture.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Manguel, Alberto. 1997. *A history of reading.* New York: Penguin.

McChesney, Robert Waterman. 1993. *Telecommunications, mass media, and democracy: The battle for the control of U.S. broadcasting, 1928-1935.* New York: Oxford University Press.

McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding media: The extensions of man.* New York: McGraw-Hill.

Media Dynamics. 2004. *TV dimensions 2004.* Nutley, N.J.: Media Dynamics.

Museum of Broadcast Communications. N.d. "The Kennedy-Nixon presidential debates, 1960." www.museum.tv/archives/etv/K/htmlK/kennedy-nixon/kennedy-nixon.htm.

Nielson Media Research. N.d. "Media practice: Extract more value from your audiences and properties." http://en-us.nielsen.com/tab/industries/media.

Peters, John Durham. 2001. *Speaking into the air: A history of the idea of communication.* Chicago: University of Chicago Press.

Pew Internet and American Life Report. 2008. *America's online pursuits.* Philadelphia: Pew Charitable Trust.

Postman, Neil. 1985. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business.* New York: Viking.

Pruitt, Gary. 2000. *Roadmap 2005: National vs. regional journalism strategies for a successful future.* Philadelphia: Pew Center for Civic Journalism.

Rutenberg, Jim. 2001 "CNN aims at young viewers as it revamps news format." *New York Times,* August 5, p. A1.

Stone, Brad. 2009. "Coffee can wait: Day's first stop is online." *New York Times,* August 10.

Sunstein, Cass. 2001. *republic.com.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Turow, Joseph. 1997. *Breaking up America: Advertisers and the new media world.* Chicago: University of Chicago Press.

Turow, Joseph. 2006. *Niche envy: Marketing discrimination in the digital age.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

WebSiteOptimization.com. N.d. "US broadband penetration jumps to 45.2% – US Internet access nearly 75%: March 2004 bandwidth report." www.websiteoptimization.com/bw/0403/.

Webster, James, and Patricia F. Phalen. 1997. *The mass audience: Rediscovering the dominant model.* Mahwah, N.J.: Laurence Erlbaum, 1997.

Williams, Bruce A., and Michael X. Delli Carpini. Forthcoming. *After the news: Media regimes and American democracy in the new information environment.* New York: Cambridge University Press.

Wills, Gary. 2006. *Lincoln at Gettysburg: The words that remade America.* New York: Simon & Schuster.

Yahoo. 2005. "Our blog is growing up, and so has our index." www.ysearchblog.com/2005/08/08/our-blog-is-growing-up-and-so-has-our-index/.

الفصل الثاني: ملكية بيئة الإعلام الجديدة والسيطرة عليها

Bagdikian, Ben H. 1992. *The media monopoly.* Boston: Beacon Press.

Bagdikian, Ben H. 2000. *The media monopoly,* 6th ed. Boston: Beacon Press.

Baker, C. Edwin. 2007. *Media concentration and democracy: Why ownership matters.* Cambridge: Cambridge University Press.

Barnet, Richard J., and Ronald E. Müller. 1974. *Global reach: The power of the multinational corporations.* New York: Simon & Schuster.

Boutell.com. 2007. "WWW FAQs: How many websites are there?" February 15. www.boutell.com/newfaq/misc/sizeofweb.html.

CNN.com. 2003. "Transcripts: CNN *Lou Dobbs Moneyline*." May 12. http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0305/12/mlld.00.html.

Compaine, Benjamin M. 2001. *Communications policy in transition: The Internet and beyond.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

Curran, J., S. Iyengar, A. Brink Lund, and I. Salovaara-Moring. 2009 "Media system, public knowledge and democracy: A comparative study." *European Journal of Communication* 24: 5–26.

Daily Show. 2009. [Jon Stewart commentary]. Aired November 12.

Downie, Leonard Jr., and Michael Schudson. 2009. "The reconstruction of American journalism." *Columbia Journalism Review* (October): www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php.

Frank, Thomas. 2000. *One market under God: Extreme capitalism, market populism, and the end of economic democracy.* New York: Doubleday.

Gattuso, James. 2003. *The myth of media concentration: Why the FCC's media ownership rules are unnecessary.* Heritage Foundation WebMemo no. 284, May 29. www.heritage.org/Research/InternetandTechnology/wm284.cfm.

Gitelman, Lisa. 2006. *Always already new: Media, history and the data of culture.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

Google. 2009. "Corporate information: Company overview." www.google.com/corporate/index.html.

Graber, Doris. 1994. *Processing the news: How people tame the information tide.* New York: University Press of America.

Gutierrez, Miren. 2004. "MEDIA: Fewer Players, Less Freedom." International Press Service (Rome), March 20. www.ipsnews.net/interna.asp?idnews=22950.

Hamilton, James. 2004. *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Hitwise. 2007. "Weekly ratings for the week ending September 22, 2007." News and Media Category. www.hitwise.com.

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York: New York University Press.

Keen, Andrew. 2007. *The cult of the amateur: How today's Internet is killing our culture.* New York: Doubleday/Currency.

Lessig, Lawrence. 2005. *Free culture: The nature and future of creativity.* New York: Penguin.

Leys, Colin. 2001. *Market-driven politics: Neoliberal democracy and the public interest.* London: Verso.

Longhurst, Brian. 1995. *Popular music and society.* Cambridge: Polity Press.

MarketingVOX. 2006. "Google's share of U.S. searches passes 60 percent mark." www.marketingvox.com/archives/2006/08/07/googles_share_of_us_searches_passes_60_percent_mark/.

McChesney, Robert Waterman. 1999a. "Oligopoly: The big media game has fewer and fewer players." www.lehigh.edu/~jl0d/J246-02/oligopoly .html.

McChesney, Robert Waterman. 1999b. *Rich media poor democracy: Communication politics in dubious time.* Urbana: University of Illinois Press.

McChesney, Robert Waterman. 2008. *The communication revolution.* New York: New Press.

McHugh, Josh. 2003. "Google vs. Evil," Wired online, January. www.wired .com/wired/archive/11.01/google_pr.html.

Meyrowitz, Joshua. 1985. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior.* New York: Oxford University Press.

Nichols, John, and Robert Waterman McChesney. 2009. "The death and life of great American newspapers." *The Nation,* March 18.

Polanyi, Karl. 1944. *The great transformation.* New York: Rinehart.

Postman, Neil. 1985. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business.* New York: Viking.

Press, Andrea L., Bruce A. Williams, Camille Johnson, and Ellen Moore. 2005. "Connecting the private to the public: Media and the future of public life." Paper presented at the American Political Science Association annual meeting, Washington, D.C., September.

Project for Excellence in Journalism. 2006. Magazine ownership: 2006 annual report. March 13. Philadelphia: Pew Charitable Trust. www .journalism.org/node/433.

Project for Excellence in Journalism. 2009. "The state of the news media." Philadelphia: Pew Charitable Trust.

Putnam, Robert D. 2000. *Bowling alone: The collapse and revival of American community.* New York: Simon & Schuster.

Rainie, Lee, and Aaron Smith. 2008. “The Internet and the 2008 Election.” Pew Internet and American Life Project, June 15. www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx.

Schiller, Dan. 2007. *How to think about information.* Urbana: University of Illinois Press.

Shirky. Clay. 2002. “Half the world.” Clay Shirky’s Writings About the Internet: Economics and Culture, Media and Community, Open Source, September 3, v. 1.03. www.shirky.com/writings/half_the_world.html.

Shirky, Clay. 2008. *Here comes everybody: The power of organizing without organizations.* New York: Penguin.

Sontag, Susan. 2003. *Regarding the pain of others.* New York: Farrar, Straus and Giroux.

Standage, Tom. 1998. *The Victorian Internet: The remarkable story of the telegraph and the nineteenth century’s on-line pioneers.* New York: Walker.

Stille, Alexander. 2006. “Silvio’s shadow.” *Columbia Journalism Review,* September-October.

Sunstein, Cass R. 2001. *republic.com.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Sunstein, Cass R. 2006. *Infotopia: How many minds produce knowledge.* Oxford: Oxford University Press.

Sunstein, Cass R. 2007. *republic.com 2.0.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Tapscott, Don, and Anthony D. Williams. 2006. *Wikinomics: How mass collaboration changes everything.* New York: Portfolio.

Trippi, Joe. 2005. *The revolution will not be televised: Democracy, the Internet, and the overthrow of everything.* New York: Harpers.

Vaidhyanathan, Siva. Forthcoming. *The Googlization of everything.* San Francisco: University of California Press.

"Who owns what?" 2009. *Columbia Journalism Review.*www.cjr.org/resources/.

Wikipedia. N.d.–a. "Invisible hand." http://en.wikipedia.org/wiki/Invisible_hand.

Wikipedia. N.d.–b. "Twitter." http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter.

Wresch, William. 1996. *Disconnected: Haves and have-nots in the information age.* New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

Zittrain, Jonathan. 2009. *The future of the Internet: and how to stop it.* New Haven, C.T.: Yale University Press.

Zittrain, Jonathan, and Benjamin G. Edelman. 2003. "Internet Filtering in China." *IEEE Internet Computing,* March–April. http://ssrn.com/abstract=399920.

الفصل الثالث: وسائل الإعلام والديمقراطية

Ansolabehere, Stephen, and Shanto Iyengar. 1995. *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate.* New York: Free Press.

Bennett, W. Lance, Regina Lawrence, and Steven Livingston. 2008. *When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina.* Chicago: University of Chicago Press.

Burkeman, Oliver. 2002. "Bloggers catch what *Washington Post* missed." *Guardian* (London), December 21, p. 13.

Dayan, Daniel, and Elihu Katz. 1992. *Media events: The live broadcasting of history.* Cambridge, M.A.: Harvard University Press.

Delli Carpini, Michael X., and Scott Keeter. 1997. *What Americans know about politics and why it matters.* London: Yale University Press.

Dewey, John. 1927. *The public and its problems.* New York: H. Holt.

Entman, Robert M. 1989. *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics.* New York: Oxford University Press.

Fiske, John. 1994. *Media matters: Everyday culture and political change.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Gary, Brett. 1999. *The nervous liberals: Propaganda anxieties from World War I to the Cold War.* New York: Columbia University Press.

Iyengar, Shanto. 1994. *Is anyone responsible? How television frames political issues.* Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, Shanto, and Donald R. Kinder. 1988. *News that matters: Television and American opinion.* Chicago: University of Chicago Press.

Jamieson, Kathleen Hall. 1993. *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy.* New York: Oxford University Press.

Katz, Elihu, and Paul Felix Lazarsfeld. 1964. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications.* New York: Free Press.

Lasswell, Harold D. 1944. "Propaganda." In *Encyclopedia of the social sciences*, ed. Edwin R.A. Seligman. New York: Macmillan.

Lasswell, Harold D. 1971. *Propaganda technique in World War I.* Cam-bridge, M.A.: MIT Press.

Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1948. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign.* New York: Columbia University Press.

Lippman, Walter. 1922. *Public opinion.* New York: Harcourt, Brace.

Lippman, Walter. 1925. *The phantom public.* New York: Harcourt, Brace.

McCombs, M.E., and D.L. Shaw. 1972. "The agenda-setting function of mass media." *Public Opinion Quarterly* 36: 176–87.

McChesney, Robert Waterman. 1999. *Rich media poor democracy: Communication politics in dubious time.* Urbana: University of Illinois Press.

Patterson, Thomas E. 1993. *Out of order.* New York: Knopf.

Postman, Neil. 1985. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business.* New York: Viking.

Prior, Markus. 2005. *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections.* New York: Cambridge University Press.

Prior, Markus. 2007. *Post-broadcast democracy.* New York: Cambridge University Press.

Putnam, Robert D. 2000. *Bowling alone: The collapse and revival of American community.* New York: Simon & Schuster.

Rosenfeld, Richard N., and William Duane. 1997. *American Aurora: A Democratic-Republican returns: The suppressed history of our nation's beginnings and the heroic newspaper that tried to report it.* New York: St. Martin's. Ryan, Alan. 1997. *John Dewey and the high tide of American liberalism.* New York: Norton.

Safire, William. 2000. *Scandalmonger.* New York: Simon & Schuster.

Schudson, Michael. 1998. *The good citizen: A history of American civic life.* New York: Martin Kessler.

Smith, Aaron. 2009. "The Internet's role in campaign 2008," Pew Internet and American Life Project, April 15. www.pewinternet.org/topics/News.aspx.

Steel, Ronald. 1980. *Walter Lippmann and the American century.* Boston: Little, Brown.

Wilentz, Sean. 2007. *The rise of American democracy.* New York: Norton.

Williams, Bruce 2004. "War rhetoric's threat to democracy." *The Chronicle of Higher Education,* April 4.

Williams, Bruce A., and Michael X. Delli Carpini. Forthcoming. *After the news: Media regimes and American democracy in the new information environment.* New York: Cambridge University Press.

الفصل الرابع: دراسة الثقافة الشائعة

Alasuutari, P., ed. 1999. *Rethinking the media audience: The new agenda.* London: Sage.

Allor, Martin. 1988. “Relocating the site of audience.” *Critical Studies in Media Communication* 5: 217–33.

Ang, Ian. 1996. *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world.* London: Routledge.

Bacon-Smith, Camille. 1992. *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Bird, Elizabeth. 2003. *The audience in everyday life: Living in a media world.* New York: Routledge.

Brown, Mary Ellen. 1990. *Television and women’s culture: The politics of the popular.* London: Sage.

Brown, Mary Ellen. 1994. *Soap opera and women’s talk: The pleasure of resistance.* Thousand Oaks, C.A.: Sage.

Daley, Suzanne, 1991. “Networks, motherhood and careers.” *New York Times,* March 4.

Douglas, Susan J., and Meredith W. Michaels. 2005. *The mommy myth: The idealization of motherhood and how it has undermined all women.* New York: Free Press.

Faludi, Susan. 1991. *Backlash: The undeclared war against American women.* New York: Crown.

Fiske, John. 1991. *Television culture.* London: Routledge.

Fiske, John. 1994. *Media matters: Everyday culture and political change.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Fiske, John, and John Hartley. 1978. *Reading television.* London: Methuen.

Gill, R., and E. Herdieckerhoff. 2006. "Rewriting the romance: New femininities in chick lit?" *Feminist Media Studies* 6(4): 487–504.

Gitlin, Todd. 1978. "Media sociology: The dominant paradigm." *Theory and Society* 6: 205–53.

Gitlin, Todd. 2007. *Media unlimited: How the torrent of images and sounds overwhelms our lives.* New York: Henry Holt.

Goodman, Ellen. 2008. "In the movies, she keeps the baby." *Alternet,* January 3. www.alternet.org/reproductivejustice/72405/in_the_movies,_she_keeps_the_baby/.

Greenberg, Bradley S. 1974. "British children and televised violence." *Public Opinion Quarterly* 38: 531–47.

Hall, Stuart. 1980. *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79.* London: Hutchinson.

Himmelweit, Hilde T. 1958. *Television and the child: An empirical study of the effect of television on the young.* London: Published for the Nuffield Foundation by the Oxford University Press.

Hodge, Bob, and David Tripp. 1986. *Children and television: A semiotic approach.* Cambridge and Oxford: Polity Press in association with Basil Blackwell.

Hogeland, L.M. 2001. "Against generational thinking, or, some things that 'third wave' feminism isn't." *Women's Studies in Communication* 24: 107–21.

Jenkins, Henry. 1992. *Textual poachers: Television fans & participatory culture.* New York: Routledge.

Kaplan, E. Ann. 1992. *Motherhood and representation: The mother in popular culture and melodrama.* London: Routledge.

Katz, Elihu, and Paul Felix Lazarsfeld. 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications.* New York: Free Press.

Klapper, Joseph T. 1960. *The effects of mass communication.* Glencoe, I.L.: Free Press.

Klawans, Stuart. 2006. “Coming to America!” *Nation* 283: 32–36.

Kurtz, Howard. 2007. *Reality show: Inside the last great television news war.* New York: Free Press.

Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1948. *The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign.* New York: Columbia University Press.

Lewis, Lisa A. 1992. *The adoring audience: Fan culture and popular media.* London: Routledge.

Liebes, Tamar, and Elihu Katz. 1993. *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas.* Cambridge: Polity Press.

Liebes, Tamar, and Sonia Livingstone. 1994. “The structure of family and romantic ties in the soap opera: An ethnographic approach.” *Communication Research* 21: 717–41.

Livingstone, Sonia. 2003a. “Children’s use of the Internet: Reflections on the emerging research agenda.” *New Media Society* 5: 147–66.

Livingstone, Sonia M. 2003b. “The changing nature of audiences.” In *The Blackwell companion to media research*, edited by A.N. Valdivia, pp. 337–59. Oxford: Blackwell.

Livingstone, Sonia M., and Moira Bovill. 2001. *Children and their changing media environment: A European comparative study.* Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Livingstone, Sonia, and Tamar Liebes. 1998. “European soap operas: The diversification of a genre.” *European Journal of Communication* 13: 147–80.

Lotz, Amanda. 2006. *Redesigning women: Television after the network era.* Urbana: University of Illinois Press.

MacBeth, Tannis M. 1996. *Tuning in to young viewers: Social perspectives on television.* Thousand Oaks, C.A.: Sage.

McRobbie, Angela. 2004. "Post-feminism and popular culture." *Feminist Media Studies* 4: 255–64.

Morley, David. 1992. *Television, audiences, and cultural studies.* London: Routledge.

Pecora, Norma Odom, John P. Murray, and Ellen Wartella. 2007. *Children and television: Fifty years of research.* Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Pew Research Center for the Internet and the Press. 2009. "Support for abortion slips: Issue ranks lower on the agenda." October 1. http://people-press.org/report/549/support-for-abortion-slips.

Pollitt, Katha. 2008. "Maternity fashions, junior style." *The Nation,* January 3.

Press, Andrea Lee. 1991. *Women watching television: Gender, class, and generation in the American television experience.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Press, Andrea Lee, and Elizabeth R. Cole. 1999. *Speaking of abortion: Television and authority in the lives of women.* Chicago: University of Chicago Press.

Radway, Janice A. 1984. *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature.* Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Rosengren, Karl Eric. 1974. "Uses and gratifications: A paradigm outlined." In *The uses of mass communications*, edited by J.G. Blumler and E. Katz, pp. 269–86. Beverly Hills, C.A.: Sage.

Rubin, Alan. 1986. "Uses, gratifications, and media effects research." In *Perspectives on media effects*, edited by B. Jennings and D. Zillmann. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Schroder, Kim. 1999. “The best of both worlds? Media audience research between rival paradigms.” In *Rethinking the media audience: The new agenda*, edited by P. Alasuutari. London: Sage.

Silverstone, Roger. 1994. *Television and everyday life.* London: Routledge.

Skeggs, Bev, Nancy Thumim, and Helen Wood. 2008. “‘Oh goodness, I am watching reality TV’: How methods make class in audience research.” *European Journal of Cultural Studies* 11: 5–24.

Vidmar, Neil, and Milton Rokeach. 1974. “Archie Bunker’s bigotry: A study in selective perception and exposure.” *The Journal of Communication* 24: 36–47.

Walters, Suzanna Danuta. 1992. *Lives together/worlds apart: Mothers and daughters in popular culture.* Berkeley: University of California Press.

Wells, H.G. 1898. *The war of the worlds.* London: Heinemann.

Williams, Raymond. 1973. *Marxism and literature.* Oxford: Oxford University Press.

الفصل الخامس: دراسة الفوارق الاجتماعية

Adorno, T.W. 1954a. “How to look at television.” *The Quarterly of Film Radio and Television* 3: 23–25.

Adorno, Theodor W. 1954b. “Television and the patterns of mass culture.” *The Quarterly of Film Radio and Television* 8: 213–35.

Adorno, Theodor W., and Max Horkheimer. 1944. “The culture industry: Enlightenment as mass deception.” www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm.

Alasuutari, P., ed. 1999. *Rethinking the media audience: The new agenda.* London: Sage.

Alasuutari, P. 2002. “Three phases of reception studies.” In *McQuail’s reader in mass communication theory*, edited by Denis McQuail. Thousand Oaks, C.A.: Sage.

Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination.* London and New York: Methuen.

Appleson, Gail. 2006. “Women are spending more on footwear.” *Knight-Ridder Tribune Business News,* May 5.

Barker, Chris. 2008. *Cultural studies: Theory and practice.* London: Sage.

Baron, James N., and Peter C. Reiss. 1985. “Same time, next year: Aggregate analyses of the mass media and violent behavior.” *American Sociological Review* 50: 347–63.

Baudry, Jean-Louis. 1974-75. “Ideological effects of the basic cinematographic apparatus.” *Film Quarterly* 28: 39–47.

Baudry, Jean-Louis. 1976. “The apparatus.” *Camera Obscura* 1: 104–26.

Benjamin, Walter. 1977. *Illuminations.* New York: Schocken.

Bogle, Donald. 2001. *Toms, coons, mulattoes, mammies, and bucks: An interpretive history of blacks in American films.* New York: Continuum.

Brashares, Ann. 2003. *The sisterhood of the traveling pants.* New York: Delacorte.

Brodkin, Karen. 1998. *How Jews became white folks and what that says about race in America.* New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

BuffyWorld.com. N.d. “BuffyWorld.” www.buffyworld.com.

Casper, L.M., and K. Bryson. 1998. *Household and family characteristics March 1998.* US Census Bureau. www.census.gov/prod/3/98pubs/p20-515.pdf.

Casper, L.M., and K. Bryson N.d. *Co-resident grandparents and their grandchildren: Grandparent maintained families.* US Census Bureau. www.census.gov/population/www/documentation/twps0026/twps0026.html.

Casper, L.M., and J. Fields. 2000. *Americas families and living arrangements: Population characteristics.* US Census Bureau. www.census.gov/prod/2001pubs/p20-537.pdf.

Centerwall, Brandon S. 1992. "Television and violence: The scale of the problem and where to go from here." *Journal of the American Medical Association* 267(22): 3059–63.

Chong, Sylvia Shin Huey. 2005. "Restaging the war: The *Deer Hunter* and the primal scene of violence." *Cinema Journal* 44(2): 89–106.

Chong, Sylvia Shin Huey. Forthcoming. *The Oriental obscene: American film violence and racial phantasmatics in the Vietnam era.* Durham, N.C.: Duke University Press.

Condit, Celeste Michelle. 1990. *Decoding abortion rhetoric: Communicating social change.* Urbana: University of Illinois Press.

Coontz, Stephanie. 1992. *The way we never were: American families and the nostalgia trap.* New York: Basic Books.

Dempsey, John. 2003. "Viewers turn out for 'sex.'" *Daily Variety,* June 25.

Dicker, Rory Cooke, and Alison Piepmeier. 2003. *Catching a wave: Reclaiming feminism for the 21st century.* Boston: Northeastern University Press.

Doty, Alexander. 2000. *Flaming classics queering the film canon.* New York: Routledge.

Elliott, Stuart. 2008. "'Sex and the City' and its lasting female appeal." *New York Times,* March 17.

Everett, Ann. 2001. *Returning the gaze: A genealogy of black film criticism.* Durham, N.C.: Duke University Press.

Fanpop. N.d. "Buffy the vampire slayer." www.fanpop.com/spots/buffy-the-vampire-slayer.

Fan-Sites.org. N.d. "It's about power: Buffy the vampire slayer." http://buffy.fan-sites.org.

Foster, Gwendolyn Audrey. 2005. *Class-passing: Social mobility in film and popular culture.* Carbondale: Southern Illinois University Press.

Gabler, Neal. 1988. *An empire of their own: How the Jews invented Hollywood.* New York: Crown Publishers.

Gamson, Joshua. 1998. *Freaks talk back: Tabloid talk shows and sexual nonconformity.* Chicago: University of Chicago Press.

Gates, Henry Louis. 1994. *Colored people: A memoir.* New York: Knopf.

Gill, Ross. 2003. "From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualization of women's bodies in the media." *Feminist Media Studies* 3(1): 100–5.

Gill, Ross. 2008. "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility." *European Journal of Cultural Studies* 10: 147–66.

Gill, R., and E. Herdieckerhoff. 2006. "Rewriting the romance: New femininities in chick lit?" *Feminist Media Studies* 6(4): 487–504.

Gledhill, Christine. 1987. *Home is where the heart is: Studies in melodrama and the woman's film.* London: BFI Publishing.

Gramsci, Antonio, Quintin Hoare, and Geoffrey Nowell-Smith. 1971. *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci.* London: Lawrence & Wishart.

Gripsrud, Jostein. 1995. *The Dynasty years: Hollywood television and critical media studies.* London: Routledge.

Grossberg, Lawrence. 1992. *We gotta get out of this place: Popular conservatism and postmodern culture.* New York: Routledge.

Grossberg, Lawrence, Cary Nelson, and Paula A. Treichler. 1992. *Cultural studies.* New York: Routledge.

Hall, Stuart. 1973. "Encoding and decoding in the television discourse." Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.

Hall, Stuart, Charles Critcher, Tony Jefferson, John Clarke, and Brian Roberts. 1978. *Policing the crisis: Mugging, the state, and law and order.* London: Macmillan.

Harrison, Kristen. 2000. “The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents.” *Journal of Communication* 50: 119–43.

Harrison, K., and J. Cantor. 1997. “The relationship between media consumption and eating disorders.” *The Journal of Communication* 47: 40–67.

Harrison, Taylor, Sarah Projansky, Kent A. Ono, and Elyce Rae Helford. 1996. *Enterprise zones: Critical positions on Star Trek.* Boulder, C.O.: Westview.

Haskell, Molly. 1974. *From reverence to rape: The treatment of women in the movies.* Chicago: University of Chicago Press.

HBO. 2009. *The Wire.*www.hbo.com/thewire/.

Hendershot, Heather. 1998. *Saturday morning censors: Television regulation before the V-chip.* Chapel Hill, N.C.: Duke University Press.

Hendershot, Heather. 2004. *Nickelodeon nation.* New York: New York University Press.

Herzog, Herta. 1941. “On borrowed experience: An analysis of listening to daytime sketches.” *Studies in Philosophy and Social Science* 9: 65–95.

Hoggart, Richard. 1998. *The uses of literacy.* New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.

Howie, Gillian, Stacy Gillis, and Rebecca Munford. 2004. *Third wave feminism: A critical exploration.* Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Jackson, Robert. 2008. “Fade in, crossroads: The Southern cinema, 1890–1940.” PhD diss., Department of History, University of Virginia.

Jhally, Sut, and Justin Lewis. 1992. *Enlightened racism: The Cosby Show, audiences, and the myth of the American dream.* Boulder, C.O.: Westview.

Kellner, Douglas. 2006. "Cultural studies and philosophy: An intervention." In *A companion to cultural studies*, edited by T. Miller, pp. 139–53. Oxford: Blackwell.

Kolko, Beth E., Lisa Nakamura, and Gilbert B. Rodman. 2000. *Race in cyberspace.* New York: Routledge.

Lichter, S. Robert, Linda S. Lichter, and Stanley Rothman. 1994. *Prime time: How TV portrays American culture.* Washington, D.C.: Regnery.

Lichter, S. Robert, Stanley Rothman, and Linda S. Lichter. 1986. *The media elite.* Bethesda, M.D.: Adler & Adler.

Lipsitz, George. 1990. *Time passages: Collective memory and American popular culture.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Livingstone, Sonia. 2003. "Children's use of the Internet: Reflections on the emerging research agenda." *New Media Society* 5: 147–66.

Livingstone, Sonia M., and Moira Bovill. 2001. *Children and their changing media environment: A European comparative study.* Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Lotz, Amanda D. 2006. *Redesigning women: Television after the network era.* Urbana: University of Illinois Press.

MacBeth, Tannis M. 1996. *Tuning in to young viewers: Social perspectives on television.* Thousand Oaks, C.A.: Sage.

McCabe, Janet, and Kim Akass. 2006. *Reading* Desperate Housewives: *Beyond the white picket fence.* London: I.B. Tauris.

McMillan, Terry. 1994. *Waiting to exhale.* New York: Pocket.

McMillan, Terry. 1997. *How Stella got her groove back.* New York: Penguin.

McRobbie, Angela. 1991. *Feminism and youth culture: From* Jackie *to* Just Seventeen. Boston: Unwin Hyman.

Metz, Christian. 1974a. *Film language: A semiotics of the cinema.* New York: Oxford University Press.

Metz, Christian. 1974b. *Language and cinema.* The Hague: Mouton.

Metz, Christian. 1976. "The fiction film and its spectator: A metapsychological study." *New Literary History* 8: 75–105.

Metz, Christian. 1982. *Imaginary signifier: Psychoanalysis and the cinema.* Bloomington: Indiana University Press.

Meyrowitz, Joshua. 1985. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior.* New York: Oxford University Press.

Montgomery, Kathryn C. 1989. *Target prime time: Advocacy groups and the struggle over entertainment television.* New York: Oxford University Press.

Morley, David. 1980. *The nationwide audience.* London: British Film Institute.

Morley, David, with Charlotte Brunsdon. 1978. *Everyday television: Nationwide.* London: British Film Institute.

Mulvey, Laura. 1975. "Visual pleasure and narrative cinema." *Screen* 16: 6–18.

Muscio, Giuliana. 1997. *Hollywood's new deal.* Philadelphia: Temple University Press.

Ono, Kent A. 2005. *A companion to Asian American studies.* Malden, M.A.: Blackwell.

Ono, Kent. 2008. *Asian Americans and the media.* London: Polity.

Packard, Lucile. 1991. *The future of children.* Los Altos, C.A.: Center for the Future of Children.

Pectora, Norma Odom, Mohn P. Murray, and Ellen Wartella. 2007. *Children and television: Fifty years of research.* Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Press, Andrea Lee. 1991. *Women watching television: Gender, class, and generation in the American television experience.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Press, Andrea L. In press. "Feminism? That's so seventies!" In *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*, edited by C.M. Scharff and Ros Gill. London: Palgrave.

Press, Andrea Lee, and Elizabeth R. Cole. 1999. *Speaking of abortion: Television and authority in the lives of women.* Chicago: University of Chicago Press.

Press, Andrea Lee, and Terry Strathman. 1993. "Work, family, and social class in television images of women: Prime-time television and the construction of postfeminism." *Women and Language* 16:7–15.

Reger, Jo. 2005. *Different wavelengths: Studies of the contemporary women's movement.* New York: Routledge.

Riggs, Marlon. 1992. *Color adjustments: Black in prime time.* Motion picture, 86 min. San Francisco: California Newsreel.

Rogin, Michael Paul. 1992. "Blackface, white noise: The Jewish jazz singer finds his voice." *Critical Inquiry* 18: 417–53.

Rogin, Michael Paul. 1996. *Blackface, white noise: Jewish immigrants in the Hollywood melting pot.* Berkeley: University of California Press.

Rosen, Marjorie. 1973. *Popcorn venues: Women, movies, and the American dream.* New York: Coward, McCann and Geoghegan.

Russo, Vito. 1981. *The celluloid closet: Homosexuality in the movies.* New York: Harper & Row.

Ryan, Alan. 1997. *John Dewey and the high tide of American liberalism.* New York: Norton.

Schwichtenberg, Cathy. 1992. *The Madonna connection: Representational politics, subcultural identities, and cultural theory.* Boulder, C.O.: Westview Press.

Showtime. (2009). *The L Word.*www.sho.com/site/lword/home.do.

Singer, Dorothy G., and Jerome L. Singer. 2001. *Handbook of children and the media.* Thousand Oaks, C.O.: Sage.

Spigel, Lynn. 1992. *Make room for television.* Chicago: University of Chicago Press.

Spigel, Lynn. 1995. “From the dark ages to the golden age: Women’s memories and television reruns.” *Screen* 36: 16–33.

Spigel, Lynn, and Denise Mann. 1992. *Private screenings.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Taylor, Ella. 1989. *Prime time families: Television culture in post-war America.* London: University of California Press.

Tushnet, Rebecca. 2000. “Copyright as a model for free speech law.” *Boston College Law Review* 42: 1–79.

Valdivia, Angharad N. 1995. *Feminism, multiculturalism, and the media: Global diversities.* Thousand Oaks, C.O.: Sage.

Valdivia, Angharad N. 1996. “Rosie goes to Hollywood: The politics of representation.” *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies* 18: 129–41.

Valdivia, Angharad N. 2004. “Latina/o communication and media studies today: An introduction.” *The Communication Review* 7: 107–12.

Valdivia, Angharad N. 2008. *Latina/o communication studies today.* New York: Peter Lang.

Vidmar, Neil, and Milton Rokeach. 1974. “Archie Bunker’s bigotry: A study in selective perception and exposure.” *The Journal of Communication* 24: 36–47.

VIP Limited Partnership. 2002. “Buffy the vampire slayer official mechandise.” www.thebuffyfanclub.com.

Walker, Rebecca. 1992. “Becoming the third wave.” *Ms.,* January–February.

Walker, Rebecca. 1995. *To be real: Telling the truth and changing the face of feminism.* New York: Anchor.

Walsh, Andrea S. 1984. *Women's film and female experience, 1940-1950.* New York: Praeger.

Walters, Suzanna Danuta. 2001. *All the rage: The story of gay visibility in America.* Chicago: University of Chicago Press.

Watkins, S. Craig. 1998. *Representing: Hip hop culture and the production of black cinema.* Chicago: University of Chicago Press.

Wikipedia. N.d.-a. "Cinema of the United Kingdom." http://en.wikipedia.org/wiki/cinema_of_the_United_Kingdom.

Wikipedia. N.d.-b. "Do the right thing." http://en.wikipedia.org/wiki/Do_the_right_thing.

Wikipedia. N.d.-c. "Third-wave feminism." http://en.wikipedia.org/wiki/Third_ Wave_feminism.

Williams, Raymond. 1958. *Culture and society, 1780-1950.* New York: Columbia University Press.

Williams, Raymond. 1961. *The long revolution.* New York: Columbia University Press.

Williams, Raymond. 1966. *Communications.* London: Chatto & Windus.

Williams, Raymond. 1976. *Keywords: A vocabulary of culture and society.* New York: Oxford University Press.

Williams, Raymond. 1991. "Base and superstructure in Marxist cultural theory." In *Rethinking popular culture: Contemporary perspectives in cultural studies*, edited by C. Mukerji and Michael Schudson. Berkeley: University of California Press.

Wilson, Leah. 2005. *Welcome to Wisteria Lane: On America's favorite desperate housewives.* Dallas, T.X.: BenBella.

الفصل السادس: دراسة النصوص الإعلامية وتلقِّيها في بيئة الإعلام الجديدة

Abu-Lughod, Lila. 1998. *Remaking women: Feminism and modernity in the Middle East.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Bacon-Smith, Camille. 1992. *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Bell, David. 2007. *Cyberculture theorists.* New York: Routledge.

Bhabha, Homi K. 1994. *The location of culture.* London: Routledge.

Bimber, Bruce. 2000. "Measuring the gender gap on the Internet." *Social Science Quarterly* 81.

Blumer, Herbert. 1932. *Movies and conduct.* New York: Macmillan.

Boyd, Danah. 2007. "Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life." In *MacArthur Foundation series on digital learning: Youth, identity, and digital media volume*, edited by D. Buckingham. Cambridge, M.A.: MIT Press.

Boyd, Danah. 2009. "Taken out of context: American teen sociality in networked publics." Berkeley: Information Management Systems, University of California.

Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison. 2008. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 210–30.

Charters, William. 1933. *Motion pictures and youth.* New York: Macmillan.

Compaine, Benjamin M. 2001. *The digital divide: Facing a crisis or creating a myth?* Cambridge, M.A.: MIT Press.

Couldry, Nick, Sonia M. Livingstone, and Tim Markham. 2007. *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention.* Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Desser, David. 1983. *The samurai films of Akira Kurosawa.* Ann Arbor, M.I.: UMI Research Press.

Desser, David. 1988. *Eros plus massacre: An introduction to the Japanese new wave cinema.* Bloomington: Indiana University Press.

DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, W. Russell Neuman, and John P. Robinson. 2001. "Social implications of the Internet." *Annual Review of Sociology* 27: 307–36.

Dorfman, Ariel, David Kunzle, John Shelton Lawrence, and Armand Mattelart. 1986. *How to read Donald Duck: Imperialist ideology in the Disney comic.* New York: Internat. General.

Dube, William. 2009. "The effect of new media on political advertising: Television ads and internet ads in the 2008 presidential primary." Available at http://hdl.handle.net/1850/9697.

Eliasoph, Nina. 1998. *Avoiding politics: How Americans produce apathy in everyday life.* Cambridge: Cambridge University Press.

Finer, Lawrence B., Lori F. Frohwirth, Lindsay A. Dauphinee, Susheela Singh, and Ann M. Moore. 2005. "Reasons U.S. women have abortions: Quantitative and qualitative perspectives." *Perspectives on Sexual and Reproductive Health* 37: 110–18.

Fung, Anthony Y.H. 2009. "Online games, cyberculture and community: The deterritorization and crystallization of community space." In *Embedding into our lives: New opportunities and challenges of the Internet*, edited by Louis Leung, Anthony Y.H. Fung, and Paul S.N. Lee, 189–208. Hong Kong: Chinese University Press.

Gajjala, Radhika. 2004. *Cyber selves: Feminist ethnographies of South Asian women.* Walnut Creek, C.A.: AltaMira Press.

Gillespie,Marie.1995. *Television, ethnicity, and cultural change.* London: Routledge.

Gitelman, Lisa. 2006. *Always already new: Media, history, and the data of culture.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

Gitlin, Todd. 1983. *Inside prime time.* New York: Pantheon.

Gitlin, Todd. 1998. “Public sphere or public sphericules?” In *Media, ritual, and identity*, edited by Tamar Liebes and James Curran, pp. 168–75. London: Routledge.

Golumbia, David. 2004. “What is LOST?” *Flow* 3: 2005.

Greengard, Samuel. 2009. “The first internet president.” *Communications ACM* 52: 16–18.

Grossberg, Lawrence, Ellen Wartella, D. Charles Witney, and J. MacGregor Wise. 2006. *Mediamaking: Mass media in a popular culture.* Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.

Gueorguieva, Vassia. 2008. “Voters, MySpace, and YouTube.” *Social Science Computer Review* 26: 288–300.

Haraway, Donna. 1991. *Cyborgs and women: The reinvention of nature.* New York: Routledge.

Haraway, Donna. 1997. *Modest_Witness@Second_MilleniumFemaleMan_Meets_OncoMouse.* New York: Routledge.

Hargittai, Eszter. 2003a. “The digital divide and what to do about it.” In *New economy handbook*, edited by D.C. Jones, pp. 822–41. San Diego, C.A.: Academic Press.

Hargittai, Eszter. 2003b. “How wide a web? Inequalities in accessing information online.” Ann Arbor, M.I.: Proquest Information and Learning.

Hargittai, Eszter. 2008. “The digital reproduction of inequality.” In *The digital reproduction of inequality*, edited by D. Grusky, pp. 936–44. Boulder, C.O.: Westview.

Hargittai, Eszter, and Gina Walejko. 2008. “The participation divide: Content creation and sharing in the digital age.” *Information, Communication & Society* 11: 239–56.

Himmelweit, Hilde T. 1958. *Television and the child: An empirical study of the effect of television on the young.* London: Published for the Nuffield Foundation by the Oxford University Press.

Jenkins, Henry. 1992. *Textual poachers: Television fans and participatory culture.* New York: Routledge.

Jenkins, H. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York: New York University Press.

Joiner, Richard, Jeff Gavin, Jill Duffield, Mark Brosnan, Charles Crook, Alan Durndell, Pam Maras, Jane Miller, Adrian J. Scott, and Peter Lovatt. 2005. "Gender, Internet identification, and Internet anxiety: Correlates of Internet use." *CyberPsychology & Behavior* 8: 371–8.

Juluri, Vamsee. 2003. *Becoming a global audience: Longing and belonging in Indian music television.* New York: Peter Lang.

Katz, Elihu, and Paul Felix Lazarsfeld. 1964. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications.* New York: Free Press.

Kearney, Mary Celeste. 2006. *Girls make media.* New York: Routledge.

Kellner, Douglas. 2005. *Media spectacle and the crisis of democracy: Terrorism, war, and election battles.* Boulder: C.O.: Paradigm.

Kraidy, Marwan M. 2005. *Hybridity, or the cultural logic of globalization.* Philadelphia: Temple University Press.

Kraidy, Marwan M. 2010. *Reality television and Arab politics.* Cambridge: Cambridge University Press.

Lareau, Annette. 2003. *Unequal childhoods: Class, race, and family life.* Berkeley: University of California Press.

Liebes, Tamar, and Elihu Katz. 1993. *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas.* Cambridge: Polity Press.

Livingstone, Sonia M. 1990. *Making sense of television: The psy chology of audience interpretation.* Oxford and New York: Butterworth/Heinemann.

Livingstone, Sonia M. 2002. *Young people and new media: Children and the changing media environment.* Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.

Livingstone, Sonia. 2008. “Engaging with media: A matter of literacy?” *Communication, Culture and Critique* 1: 51–62.

Livingstone, Sonia, and Magdalena Bober. 2006a. “Regulating the Internet at home: Contrasting the perspectives of children and parents.” In *Digital generations: Children, young people, and new media*, edited by D. Buckingham and R. Willett. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Livingstone, Sonia, and Magdalena Bober. 2006b. “UK children go online: A child-centered approach to the experience of using the Internet.” In *Information and communications technologies in society: E-living in a digital Europe*, edited by B. Anderson, Malcolm Brynin, J. Gershuny, and Yoel Raban, pp. 104–18. London: Routledge.

Miller, Daniel, and Don Slater. 2000. *The Internet: An ethnographic approach.* Oxford: Berg.

Mosco, Vincent. 2004. *The digital sublime: Myth, power, and cyberspace.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

Nakamura, Lisa. 2002. *Cybertypes: Race, ethnicity, and identity on the Internet.* London: Routledge.

Norris, Pippa. 2001. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide.* New York: Cambridge University Press.

Pew Research Center for the People and the Press. 2008. “Internet overtakes newspapers as news outlet.” http://people-press.org/reports/pdf/479.pdf.

Pollitt, Katha. 2008. “Maternity fashions, junior style.” *The Nation,* January 3.

Press, Andrea Lee. 2004. “Teens online: Tracing the everyday nature of the digital divide.” Invited speaker, Colloquium Series, University of Maryland, Department of Communication, April.

Press, Andrea Lee. 2005a. “Digital divide? Young women, the Internet, and inequality.” Invited lecturer, Women’s Studies Program and Sociology Department, University of New Hampshire.

Press, Andrea Lee. 2005b. “What digital technologies mean for public life.” Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Philadelphia, August.

Press, Andrea Lee, and Elizabeth R. Cole. 1999. *Speaking of abortion: Television and authority in the lives of women.* Chicago: University of Chicago Press.

Press, Andrea Lee, and Bruce Williams, co-principal investigators. 2004. [Raw data.] National Science Foundation Grant no. DST IIS-0438803, Digital Societies and Technologies Program.

Press, Andrea Lee, Bruce Williams, Ellen Moore, and Camille Johnson-Yale. 2005a. “Connecting the private to the public: Media and the future of public life.” Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Washington, D.C., September.

Press, Andrea Lee, Bruce Williams, Ellen Moore, and Camille Johnson-Yale. 2005b. “Re-envisioning civic life: Normative and critical lessons from the Blackwell Companion to the Sociology of Culture.” Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Philadelphia, August.

Press, Andrea Lee, Bruce Williams, Ellen Moore, and Camille Johnson–Yale. 2006a. “Media and the structuring of public discourse: The ethno–graphic study.” Paper presented at the annual meeting of the Inter–national Communication Association, Dresden, Germany, June.

Press, Andrea Lee, Bruce Williams, Ellen Moore, and Camille Johnson–Yale. 2006b. “Political Uses of the Internet and Other Media.” Paper pre–sented at the annual meeting of the National Communication Asso–ciation, San Antonio, T.X., November.

Punathambekar, Aswin. 2005. “Bollywood in the Indian–American diaspora: Mediating a transitive logic of cultural citizenship.” *International Journal of Cultural Studies* 8: 151–173.

Punathambekar, Aswin. 2006. “Between ROWDIES and RASIKAS: Rethink–ing fan activity in Indian film culture.” In *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, edited by J. Gray. New York: New York University Press.

Quart, Alissa. 2008. “When chick flicks get knocked up.” *Mother Jones,* May 15. www.alissaquart.com/articles/2008/05/when_chick_flicks_get_knocked. html.

Radway, Janice A. 2008. “Girls, zines, and the limits of the body.” Paper presented at the 2009 Meeting of the International Communication Association, Chicago, November.

Robinson, John, Paul DiMaggio, and Eszter Hargittai. 2001. “New social survey perspectives on the digital divide.” *IT&Society* 1: 1–22.

Schudson, Michael. 1997. “Why conversation is not the soul of democ–racy.” *Critical Studies in Media Communication 14: 297–309.*

Servon, Lisa J. 2002. *Bridging the digital divide: Technology, community, and public policy.* Malden, M.A.: Blackwell.

Shirky, Clay. 2007. *Here comes everybody: The power of organizing without organizations.* New York: Penguin.

Silver, David, and Adrienne Massanari. 2006. *Critical cyberculture studies.* New York: New York University Press.

Sunstein, Cass R. 2006. *Infotopia: How many minds produce knowledge.* Oxford: Oxford University Press.

Todd, Chuck, Sheldon R. Gawiser, Ana Maria Arumi, and G. Evans Witt. 2009. *How Barack Obama won: A state-by-state guide to the historic 2008 presidential election.* New York: Vintage Books.

Trippi, Joe. 2008. *The revolution will not be televised: Democracy, the Internet and the overthrow of everything.* New York: Harper.

Turkle, Sherry. 1996. *Life on the screen: Identity in the age of the Internet.* London: Weidenfeld & Nicolson.

Turkle, Sherry. 2005. *The second self: Computers and the human spirit.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

US Census Bureau. 2006. *Voting and registration in the election of November 2004.* March. www.census.gov/prod/2006pubs/p20-556 .pdf.

Vaidhyanathan, Siva. 2001. *Copyrights and copywrongs: The rise of intellectual property and how it threatens creativity.* New York: New York University Press.

Vaidhyanathan, Siva. 2004. *The anarchist in the library: How the clash between freedom and control is hacking the real world and crashing the system.* New York: Basic Books.

Walkerdine, Valerie. 2007. *Children, gender, video games: Towards a relational approach to multimedia.* Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Warschauer, Mark. 2003. *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

Wikipedia. N.d. “Suicide of Megan Meier.” http://en.wikipedia.org/wiki/Suicide_of_Megan_Meier.

Zillien, Nicole, and Eszter Hargittai. 2009. “Digital distinction: Status-specific types of Internet usage.” *Social Science Quarterly* 90: 274–91.

الفصل السابع: خاتمة

Barber, Benjamin. 1996. *Jihad vs. McWorld: How globalism and tribalism are reshaping the world.* New York: Ballantine Books.

Farley, David. 2006. *Doctor fun.* January 16. http://biblio.org/David/drfun.html.

Gitelman, Lisa. 2006. *Always already new: Media, history and the data of culture.* Cambridge, M.A.: MIT Press.

Marvin, Carolyn. 1988. *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the 19th century.* Oxford: Oxford University Press.

Punathambekar, Aswin. 2008. “We’re online, not on the streets’: Indian cinema, new media, and participatory culture.” In *Global Bollywood*, edited by Anandam P. Kavoori and Aswin Punathambekar, New York: New York University Press.

Radway, Janice A. 1984. *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature.* Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Surowiecki, James. 2004. *The wisdom of crowds.* New York: Anchor.


هنداوي